

ASUNNON OSTOPROSESSITUTKIMUS MYYNIN PROSESSIN KEHITTÄMISEN TUEKSI

TEKIJÄ: Santeri Pätynen

Koulutusala Tekniikan ja liikenteen ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Rakennustekniikan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Santeri Pätynen			
Työn nimi Asunnon ostoprosessitutkimus myynninprosessin kehittämisen tueksi			
Päiväys	31.1.2018	Sivumäärä/Liitteet	40/9
Ohjaaja(t) Asiakkuuspäällikkö Jari Niemelä; lehtori Hannu Haaranen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) JL-Rakentajat Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia JL-Rakentajat Oy:n omaperusteisten asuinrakennuskohteiden asiakkaiden ostoprosessia myyntiprosessin kehittämisen tueksi. Tavoitteena oli selvittää yrityksen asuntotuotantoa ostaneiden asiakkaiden ostoprosessi asunnon oston taustalla sekä tutkia yleisesti kuluttajia kiinnostavia asioita asuntoa hankkiessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena, toinen kysely pidettiin yrityksen kahden kerrostalon huoneistoja ostaneille asiakkaille sekä toinen sattumanvaraisesti valikoituneille henkilöille. Kyselyiden avulla oli tarkoitus saada selville asiakkaiden ostoprosessin taustalla olleet tekijät sekä tuntemattomia kuluttajia kiinnostavat asiat.</p> <p>Kyselytulokset osoittivat eri ikäluokkien tärkeimpien lähteiden, kiinnostuksen kohteiden sekä ostopäätökseen johtaneiden tekijöiden keskinäisiä eroja. Lisäksi tuloksista saatiin selville asuntokohteiden esittelykäytien tehokas hyödyntämisaste, eri ikäluokkia kiinnostavat asuntotyypit sekä rakennusliikkeiden tunnettavuuden ja maineen tärkeys ostopäätöksen taustalla. Kyselyssä saatuja tuloksia sekä opinnäytetyössä selvitettyjä asioita voidaan hyödyntää tulevien omaperusteisten asuntokohteiden markkinoinnin apuna.</p>			
Avainsanat omaperusteinen asuntotuotanto, ostoprosessitutkimus			

Field of Study Technology, Communication and Transport			
Degree Programme Degree Programme in Construction Engineering			
Author(s) Santeri Pätynen			
Title of Thesis Research on Purchasing Process to Enhance the Sales of Flats			
Date	January 31, 2018	Pages/Appendices	40/9
Supervisor(s) Mr. Jari Niemelä, Account Manager; Mr. Hannu Haaranen, Senior Lecturer			
Client Organisation /Partners JL-Rakentajat Oy			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this final project was to research the purchasing process of the customers in developer contracting. The purpose was to improve the sales process by researching the customers' buying process as well as to re-search the facts which interested the buyers the most when purchasing a residential building. The work was commissioned by the company JL-Rakentajat Oy.</p> <p>The research method was questionnaire survey. The survey was done in two sections. The first survey was targeted to customers who bought a flat from the housing production of the company. The second survey was done with randomly selected individuals. The survey was made to find out the facts and factors behind the customers' buying process and the matters which interested individuals the most.</p> <p>The results of the survey showed factors which led the customer to make a buying decision as well as differences between age groups. People valued sources, factors and interests in various ways. The survey also proved the efficiency of house presentations, the housing types which interested different the age groups the most and the importance of the reputation of the construction company. The results of the survey and the outcomes of the thesis can be used to improve incoming marketing of housing production.</p>			
<p>Keywords developer contracting, buying process study</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Tausta ja tavoitteet	7
1.2	JL-Rakentajat Oy	7
2	ASUINRAKENNUSKOHDE	8
2.1	Gryndituotanto	8
2.2	Asuinrakennuskohteen ennakkomarkkinointi	8
2.3	RS-kohde	9
3	MARKKINOINTI	10
3.1	Markkinointiviestintä	10
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen	11
3.3	Ostoprosessi	11
3.4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen asuntoa ostettaessa	12
3.5	Myyntiprosessi	13
3.6	Myynti- ja ostoprosessin liittyminen toisiinsa	14
4	MARKKINOINTI JL-RAKENTAJAT OY	16
4.1	Markkinoinnin toimenpiteet	16
4.1.1	Mainonta	16
4.1.2	Henkilökohtainen myyntityö	17
4.1.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	17
4.1.4	Suoramarkkinointi	17
4.2	Myyntiprosessi	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Määrällinen tutkimus	20
5.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	20
5.3	Tutkimukseen osallistujat ja aineiston keruu	20
5.4	Kyselyaineisto	20
5.5	Tutkimuskysymykset	21
5.5.1	JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet	21
5.5.2	Satunnainen kohderyhmä	21
6	TULOKSET	22
6.1	Aineiston analysointi	22

6.2	JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet	22
6.2.1	Taustatiedot	22
6.2.2	Asunnon varaaminen.....	23
6.2.3	Asuntotarjonnan vertaaminen keskenään	23
6.2.4	Markkinointilähde.....	24
6.2.5	Asunnon tärkeimmät kiinnostuksen herättäneet tekijät ikäryhmittäin	24
6.2.6	Asuntokohteen esittelykäynnit.....	25
6.2.7	Ostopäätökseen johtaneet tärkeimmät tekijät	26
6.3	Satunnainen kohderyhmä	27
6.3.1	Taustatiedot	27
6.3.2	Asumismuoto.....	28
6.3.3	Tärkein lähde asuntoa etsittäessä	28
6.3.4	Eniten kiinnostusta herättävä tekijä asuntoa etsiessä.....	28
6.3.5	Mieluisin asuntotyyppi	29
6.3.6	Rakennusliikkeen tunnettavuuden ja maineen vaikutus asuntoa hankkiessa	30
6.3.7	Asuntojen kiinnostavuus valmiusasteittain	30
7	ANALYSOINTI	31
7.1	JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet	31
7.1.1	Taustatiedot	31
7.1.2	Asunnon varaaminen.....	31
7.1.3	Asuntotarjonnan vertaaminen	32
7.1.4	Markkinointilähde.....	32
7.1.5	Asunnon tärkeimmät kiinnostuksen herättäneet tekijät	33
7.1.6	Asuntokohteiden esittelykäynnit	34
7.1.7	Ostopäätökseen johtaneet tekijät.....	34
7.2	Satunnainen kohderyhmä	35
7.2.1	Taustatiedot	35
7.2.2	Asumismuoto.....	35
7.2.3	Asunnon etsimisen tärkein lähde	35
7.2.4	Tärkein kiinnostuksen tekijä asuntoa ostettaessa	35
7.2.5	Mieluisin asuntotyyppi	36
7.2.6	Rakennusliikkeen tunnettavuuden ja maineen vaikutus.....	36
7.2.7	Asuntojen kiinnostavuus valmiusasteittain	37

8 POHDINTA.....	39
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40
LIITE 1: KYSELYLOMAKE JL-RAKENTAJIEN ASUNTOTUOTANTOA OSTANEET	41
LIITE 2: KYSELYLOMAKE SATUNNAINEN KOHDERYHMÄ.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia yrityksen asuinrakennuskohteiden myyntiprosessia verraten asuntotuotantoa ostaneiden asiakkaiden ostoprosessiin. Lisäksi työni tavoitteena on tutkia eri ikäryhmittäin kuluttajien mielenkiinnon kohteita sekä muita tärkeitä tekijöitä asunnon ostamisen taustalla. Työni tarkoituksena on tutkia myös eri markkinointilähteiden toimivuutta ja merkittävyyttä asuinrakennuskohteiden markkinoinnissa. Kohteen ennakkomarkkinointi sekä myöhemmin tapahtuva muu markkinointityö ovat merkittävässä roolissa asuntoa ostettaessa. Tehtävänäni on selvittää ikäryhmittäin tehokkaimmat markkinointikeinot, joilla asiakas saadaan kiinnostumaan juuri yrityksen markkinoinnissa olevista kohteista.

Tutkimusaineiston keräämisen suoritan sekä yrityksen asuntotuotantoa ostaneilta asiakkailta että tuntemattomalta kohderyhmältä. Tarkoitukseni on kerätä yrityksen asuntotuotantoa ostaneilta asiakkailta tietoa ostoprosessista sekä verrata sitä yrityksen myyntiprosessiin. Työssäni tavoitteenani on myös selvittää tehokkaimmat markkinointimenetelmät, tärkeimmät lähteet, joista asunnon ostajat asuntoa etsivät sekä kiinnostukseen että ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kyselyjen avulla tutkin eri ikäluokkien kiinnostusta eri asuntotyyppejä kohtaan sekä kohteen valmiusasteen ja rakennusliikkeen tunnettavuuden vaikutusta asunnon ostopäätökseen.

Opinnäytetyöstäni saatava informaatio auttaa työn tilaajan JL-Rakentajat Oy:n asuntomyyntiä sekä muuta myynti- ja markkinointihenkilöstöä rakenteilla olevien että tulevien asuinrakennuskohteiden ennakkomarkkinointia sekä markkinointia suunniteltaessa.

1.2 JL-Rakentajat Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on mikkeliäinen rakennusliike JL-Rakentajat Oy. Yhtiö on vuonna 1986 perustettu talonrakennuskohteiden urakointiin keskittynyt rakennusliike, joka toimii pääsääntöisesti Mikkelin, Kuopion, Kajaanin ja Joensuun talousalueella. JL-Rakentajat Oy:n osaaminen on parhaimmillaan asuntorakentamisessa sekä julkisissa uudis- ja korjausrakentamishankkeissa. Yrityksen urakoimien kohteiden hankekoke on vaihdellut kaupungeittain 100 000 €–20 000 000 € välillä. Vuonna 2016 JL-Rakentajien liikevaihto oli 29,9 miljoonaa euroa ja yhtiön omien työntekijöiden määrä oli 87. Yrityksellä oli vuoden 2016 vuoden aikana rakenteilla yhteensä 172 huoneistoa, joista omaperusteisten huoneistojen määrä oli 116. (JL-Rakentajat.fi.)

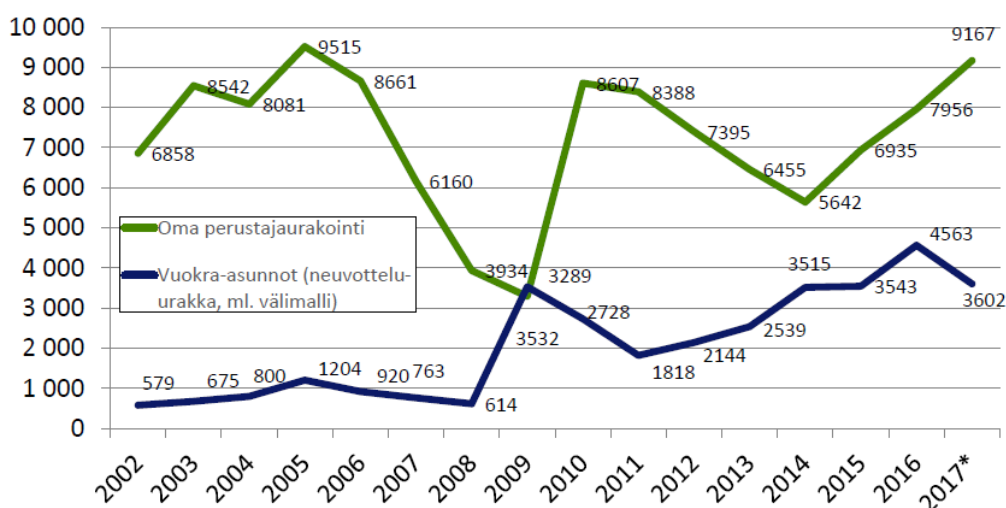
2 ASUINRAKENNUSKOHDE

2.1 Gryndituotanto

Yrityksen gryndituotannolla tarkoitetaan yrityksen omaperusteista vapaarahoitteista tuottajamuotoista asuntorakennuskohdetta. Tyypillisesti omaperusteinen asuntotuotanto tarkoittaa rakennusliikkeille tontin hankkimista, kohteen suunnittelemista, rakentamista sekä kohteen markkinoimista ja myymistä. Gryndituotantoa tekevä yritys työskentelee hankkeen eri vaiheissa yhteistyössä valitsemiensa eri suunnittelijoiden, alihankkijoiden, tavarantoimittajien, viranomaisten, asunnon ostajien sekä mahdollisten ulkopuolisten kiinteistönvälittäjien kanssa.

Vapaarahoitteisten rivi- ja kerrostaloasuntojen aloitukset Rakennusteollisuuden jäsenyritykselle tekemän kyselyn mukaisesti vuosina 2012–2017:

Vapaarahoitteisten rivi- ja kerrostaloasuntojen aloitukset



Rakennusteollisuus RT

19.2.2017

3

KUVIO 1. Vapaarahoitteisten rivi ja kerrostaloasuntojen aloitukset (Rakennusteollisuus.fi a)

2.2 Asuinrakennuskohteen ennakkomarkkinointi

Asuinrakennuskohteen ennakkomarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä suunnitteluvaiheessa, mutta mahdollisesti myös rakenteilla olevan kohteen markkinoimista. Ennakkomarkkinoinnin tarkoituksena on selvittää yrityksen kannalta kohteen kiinnostavuus sekä kerätä asuntojen varaussopimuksia kohteen aloittamista varten. Ennakkovarauksen yhteydessä tehtävä varaussopimus ei johda kuluttajaa sitovaan ostopäätökseen ja varaus on mahdollista perua ilman perusteltua syytä. Ennakkomarkkinoinnin aikana tehtävän ennakkovarauksen varausraha ei saa ylittää 4 % huoneiston kauppahinnasta. Mikäli asiakas haluaa perua varauksen ja varaussopimuksen yhteydessä asunnosta on maksettu yrityksen tilille varausmaksu, on yritys veloitettu palauttamaan viipymättä kyseinen summa

kokonaisuudessaan takaisin asiakkaalle. Mikäli ennakkomarkkinoinnin aikana tehty varaussopimus johtaa myöhemmin myyntivaiheessa tehtävään asunnon kauppakirjojen kirjoittamiseen, luetaan ostajan suorittama asunnon varausmaksu osaksi asunnon kauppahintaa. (Rakennusteollisuus.fi b.)

2.3 RS-kohde

Monet markkinoilla olevat asuinrakennuskohteet myydään jo rakennusvaiheen aikana. Asunnon ostajille rakentamisvaiheessa asunnon ostaminen tarkoittaa mahdollisuutta päästä vaikuttamaan asunnon sisustukseen ja muihin haluttuihin lisä- ja muutostöihin, mitkä ovat vielä rakennusvaiheessa mahdollista toteuttaa.

RS-kohteella tarkoitetaan asuntoilmoittelussa suojajärjestelmän piiriin kuuluvaa asuntoyhtiötä. Rakentamisvaiheessa olevan kohteen myytävien asuntojen ostajien edut on suojattava asuntokauppalain 2 luvun lakien mukaisesti. RS-kohteen kirjainlyhenne RS tulee sanoista ”rahoituslaitosten neuvottelukunnan suosittelu”. Itse järjestelmä on kehitetty 1970-luvulla ja myöhemmin 1995 vuodesta alkaen sen sisältämät säännökset ovat olleet osana asuntokauppalakia kuluttajien turvana. Asuntokauppalain tärkeimmät suojamääräykset ostajan kannalta ovat seuraavat:

- Rakentamisvaiheen kauppa on tehtävä kirjallisesti.
- Myyjän on asetettava asuntokauppalain edellyttämät turva-asiakirjat säilytettäväksi pankkiin tai lääninhallitukseen.
- Turva-asiakirjat muodostavat hankkeen toteutuksen raamin, ja niitä ovat muun muassa vakuustodistukset, taloussuunnitelma, kiinteistön tiedot, rakennuslupa ja lupapiirustukset, rakennustapaselostus ja erikoistyöselostukset ja urakkasopimus.
- Myyjän on asetettava yhtiön ja osakkeenostajien hyväksi asuntokauppalain edellyttämät vakuudet.
- Ostajilla on oikeus valita omiksi edustajikseen rakennustyön tarkkailija ja tilintarkastaja (Rakennusteollisuus.fi b.)

3 MARKKINOINTI

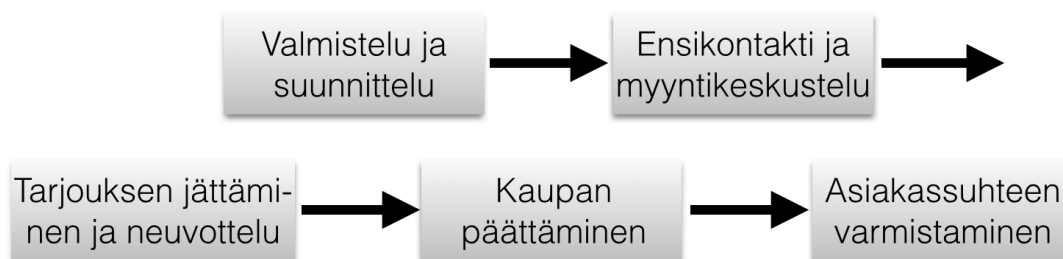
3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimintoja, joilla yritys kertoo itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan asiakkailleen sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän päätoiminnot ovat seuraavat (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2014, 141–142):

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta
5. suoramarkkinointi.

Mainonnalla tehtävä markkinointiviestintä liittyy pääsääntöisesti tuotteeseen tai yritykseen. Tuotemainonta voi olla massamainontaa, jossa esimerkiksi Etuovi-lehdessä mainostetaan asuntoja suu-
relle ihmisjoukolla tai yritykseen kohdistuvaa mainontaa, jossa yritys haluaa vahvistaa imagoaan tai luoda mielikuvia toiminnastaan kuluttajien mieliin.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan useimmiten kasvotusten tapahtuvaa asiointia, jossa esimerkiksi rakennusliikkeen asuntomyyjä esittelee ja myy yrityksen rakentamia asuntoja kuluttajalle. Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain konkreettista myyntiä, vaan se koostuu uusien ja potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä, asiakkaiden suostuttelusta tuotteeseen, asiakassuhteiden ylläpidosta ja hoitamisesta sekä palautteen ja asiakastytyvyyden keräämisestä. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet voidaan esittää jaoteltuna ainakin seuraaviin osiin:



KUVIO 2. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Puusa ym. 2014, 142)

Menekinedistäminen kattaa myyntityötä tehostavia, tukevia ja vauhdittavia erilaisia toimenpiteitä. Pääsääntöisesti menekinedistämisen tavoitteena on saada asiakas tutustumaan tuotteeseen ja saamaan asiakas uusintaostoksille ja lisäämään tuotteiden ostomäärää. Yleensä toimenpiteet ovat lyhytaikaisia erilaisia markkinointikampanjoita. (Puusa ym. 2014, 143.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli niin sanottu yrityksen PR-toiminta on yleensä harkittua ja suunniteltua pitkäjännitteistä toimintaa, jossa pyritään ylläpitämään ja kehittämään organisaation ja yhteiskunnan välistä ymmärrystä. PR-toiminnaalle ominaista on yrityksen julkisuus ja siitä vastuussa on useimmiten yrityksen ylin johto. (Puusa ym. 2014, 144.)

Suoramarkkinoinnilla markkinointiviestinnässä tarkoitetaan suoraa markkinointia asiakkaan ja esimerkiksi rakennusliikkeen asuntomyyjän kanssa. Yrityksellä täytyy olla riittävästi tietoa asiakkaastaan, jotta oikeat asiat ja tuotteet osataan markkinoida oikeille henkilöille. Esimerkkejä suoramarkkinointikanavista ovat mobiili-, sähköposti-, kirje- ja puhelinmarkkinointi.

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tuntemuksia, ajatuksia ja toimia, joita eri yksilöt kulutusprosessissa suorittavat. Kuluttajakäyttäytymistä kuvastaa dynaamisuus, vuorovaikutteisuus sekä vaihdanta. Kuluttajien dynaamisuus on huomattavissa kuluttajien jatkuvasti muuttuvilla ajatuksilla, teoilla ja tuntemuksilla eri asioita kohtaan. Kuluttajat elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, jonka takia kuluttajakäyttäytyminen on interaktiivista. Kuluttajakäyttäytymiselle on myös ominaista vaihdanta, jossa kuluttajat haluavat luopua jostain saadakseen jotain vastineeksi. Yleensä vaihdannan luopumisvälineenä käytetään rahaa ja vastineeksi saadaan jokin hyödyke. Yrityksen on menestymisen kannalta merkittävää tiedostaa kuluttajakäyttäytyminen, sillä yrityksen markkinoinnin täytyy tukea kuluttajien käyttäytymistä. (Puusa ym. 2014, 172.)

3.3 Ostoprosessi

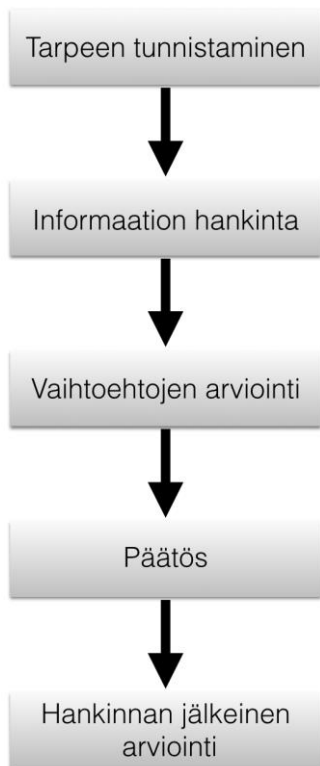
Kuluttajan ostopäätösprosessille on ominaista loogisuus, jossa toiminnot seuraavat toisiaan. Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, jossa kuluttaja impulsiivisesti tai yrityksen mielenkiinnon herättämänä kiinnostuu esimerkiksi myynnissä olevasta asunnosta. Tarpeen tunnistaminen ei välttämättä johda päätöksentekoprosessissa eteenpäin. Mikäli kuluttaja ei löydä esteitä ostopäätösprosessin etenemiselle, etenee prosessi informaation hankintaan. (Puusa ym. 2014, 173.)

Kuluttajan informaation hankinta voi olla alitajuisesti tapahtuvaa tiedon keräämistä muistiin eli passiivista informaatiota tai eri lähteistä oma-aloitteisesti etsittyä tietoa eli aktiivista informaation hankintaa. Kuluttaja pyrkii informaation hankkimisen jälkeen arvioimaan ja jäsentelemään tietoa. Erottelemalla ja jäsentelemällä tietoa kuluttaja muodostaa lopulta jonkunlaisen vaihtoehtojen joukon, jossa rupeaa tarkemmin vertailemaan esimerkiksi eri rakennusliikkeiden asuntotarjontaa keskenään. Kuluttajan vaihtoehtojen vertailu johtaa joko ostopäätökseen tai päätökseen olla tekemättä ostos. Kuluttajan päätös on yleensä mietitty ja tietoinen, mutta mahdollista on myös tiedostamaton eli impulssiosostos. (Puusa ym. 2014, 174.)

Kuluttajan ostopäätöstä seuraa vielä päätöksen jälkiarviointi, jossa kuluttaja arvioi ostostaan. Mikäli kuluttaja on ostanut esimerkiksi pitkän asunnonostoprosessin päätteeksi kalliin asunnon, voi hän

etsiä omaa päätöstään tukevaa tietoa ja vältellä ostopäätökseensä kohdistuvaa negatiivista informaatiota. (Puusa ym. 2014, 175.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ostoprosessissa voidaan kuvata seuraavalla yksinkertaistetulla mallilla:



KUVIO 3. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ostoprosessissa (Puusa ym. 2014, 173)

3.4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen asuntoa ostettaessa

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä asuntoa ostettaessa täyttyy samat ostoprosessin tyypilliset tunnusmerkit. Kuluttaja asunnon ostoa suunnitellessa tunnistaa tarpeen, joka voi olla esimerkiksi perheen kasvamisesta johtuva isomman asunnon tarve tai vaikka halu hankkia sijoitusasunto. Tarpeen tunnistaminen syntyy kuluttajan omassa mielessä itsekseen tai vaihtoehtoisesti se voi olla onnistuneen markkinoinnin herättämän mielenkiinnon synnyttämää.

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttajat aloittavat hankkimaan informaatiota. Pääasiallisia informaatiolähteitä ovat mm. lehdet, erilaiset asuntoportaalit, rakennusliikkeiden nettisivut, kiinteistövälittäjien toimistot sekä erilaiset mainokset.

Informaation keräämisen jälkeen kuluttaja alkaa erittelemään ja jäsentelemään saamaansa tietoa eri asuntokohteista. Kuluttaja on mielessään luonut jonkinlaisen vaihtoehtojen joukon, josta hän aloittaa kartoittamaan juuri tarpeelleen sopivaa asuntoa. Tätä vaihetta on kuvattu kuluttajan ostoprosessissa vaihtoehtojen arvioinnilla.

Vaihtoehtojen vertailun ja arvioinnin jälkeen kuluttaja tulee johonkin päätökseen. Asuntoa ostettaessa nämä päätökset voivat olla esimerkiksi varauksen tekeminen, tarjouksen antaminen asunnosta, asunnon ostaminen tai vetäytyminen asunnon ostosta. Asunnon ostoprosessissa kuluttajan tekemä lopullinen päätös on joko asunnon ostaminen tai vaihtoehtoisesti sen ostamatta jättäminen. Mikäli asunnon ostoprosessi päättyy asunnon ostamiseen, etenee kuluttaja ostoprosessissa hankinnan jälkeiseen arviointiin.

Asunnon ostaminen on monelle iso päätös ja päätöksen arvioiminen voi monella kestää pitkään. Kuluttaja arvioi asunnon ostoa monelta eri kantilta. Monesti merkittävässä hankinnoissa on tyypillistä, että kuluttaja perustelee itselleen ostamisen hyviä puolia ja torjuu mahdollisia negatiivisia mielipiteitä ja informaatioita.

3.5 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on yrityksen myyntityön eri vaiheita kuvaava ketju. Myyntiprosessi on loogisessa järjestyksessä etenevä ketju yrityksen asunnon myyjän ja asiakkaan välillä, jonka tarkoituksena on saada kaupankäynti toimimaan jouhevasti ja ongelmitta niin asiakkaan kuin yrityksenkin puolesta. Myyntityön perussisältö ja vaiheet voidaan jaotella suunnittelu- ja valmisteluvaiheeseen, yhteydenottoon asiakkaaseen ja hänen kanssaan neuvotteluajan varaamiseen, myyntineuvotteluun, kaupan päättämiseen sekä jälkihoitoon/jälkimarkkinointiin (Vahvaselkä 2004, 142).

Myyntin suunnitteleminen ja valmisteleminen ovat merkittävässä osassa koko myyntiprosessissa, sillä etukäteen tehtyjen perustietojen ja myyntivalmiuksien selvittämisen avulla on todennäköisempää viedä prosessi onnistuneesti läpi eli saada asiakas ostamaan myytävä tuote. Tehokas ja onnistunut myyntityö vaatii suunnitelmallista ajankäyttöä, jossa tärkeää on asiakasanalyysien, avaintulosten ja -tehtävien sekä myyntitavoitteiden laatiminen. Tärkeää on edellä mainittujen asioiden lisäksi valmistautua etukäteen myös myyntineuvotteluihin ja pohtia jo etukäteen tulevan neuvottelun tavoitteita ja esille nousevia kysymyksiä sekä mahdollisia ongelmakohtia. (Vahvaselkä 2004, 142.)

Yhteydenottovaiheessa asiakkaaseen pyritään luomaan yhteys esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti. Yhteydenoton tavoitteeksi voidaan asettaa mm. hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaan motivoiminen tai mielenkiinnon herättäminen (Vahvaselkä 2004, 143). Mikäli yhteydenottovaiheessa onnistutaan saamaan asiakas kiinnostumaan, päästään myyntiprosessissa eteenpäin.

Myyntiprosessi on onnistuneen yhteydenoton jälkeen edennyt myyntineuvotteluun, jossa asiakas kohdataan ja tavoitteena on myyntikeskustelun avauksen, mielenkiinnon herättämisen ja motivoimisen jälkeen päästä esittämään asiakkaan osto-ongelmaan oikea ratkaisu. Asiakkaan osto-ongelmaan saadaan ratkaisu aidosti kuuntelemalla, antamalla perustelevia vastauksia kysymyksiin sekä käsittelemällä mahdollisia vastaväitteitä. Myyntineuvottelu etenee lopuksi tarjouksen antamiseen. (Vahvaselkä 2004, 153–156.)

Myyntiprosessi etenee myyntineuvottelun jälkeen kaupanpäättämiseen. Myyjän tulee kaupan päättämishetkellä toimia tavoitteellisesti, uskoa myytävään tuotteeseensa, pohjata päätös asiakkaan tarpeisiin, tunnistaa ostosignaalit, auttaa ja rohkaista asiakasta päätöksen teossa sekä arvioida oikea hetki kaupan päättämiseksi. Myyjä tekee asiakkaalle päätösehdotuksen ja mikäli asiakas päättää ostaa tuotteen, etenee prosessi tilaukseen ja jatkotoimenpiteistä sopimiseen. Vaikka prosessi olisi aina mietitty huolellisesti ja myyjä tehnyt kaikkensa, voi kauppa jäädä kuitenkin solmimatta. (Vahvaselkä 2004, 169–170.)

Kaupan päättämisen jälkeen myyntiprosessi etenee jälkihoitovaiheeseen ja jälkimarkkinointiin. Erilaisia jälkihoitovaiheen toimenpiteitä ovat mm. myyntianalyysin tekeminen, mahdollisten reklamaatioiden hoitaminen sekä ostajan onnistuneen päätöksen kiittäminen. Osa jälkihoitotoimenpiteistä voivat olla myös jälkimarkkinointiin liittyviä, kuten mahdollisten lisämyyntien aikaansaaminen, ajankohtaisten tarpeiden selvittäminen, säännöllinen asiakasyhteyksien hoitaminen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Onnistuneella jälkihoidolla ja jälkimarkkinoinnilla pidetään asiakas tyytyväisenä ja mahdollistetaan asiakkaan potentiaali tulla yrityksen asiakkaaksi uudestaan. (Vahvaselkä 2004, 174–175.)



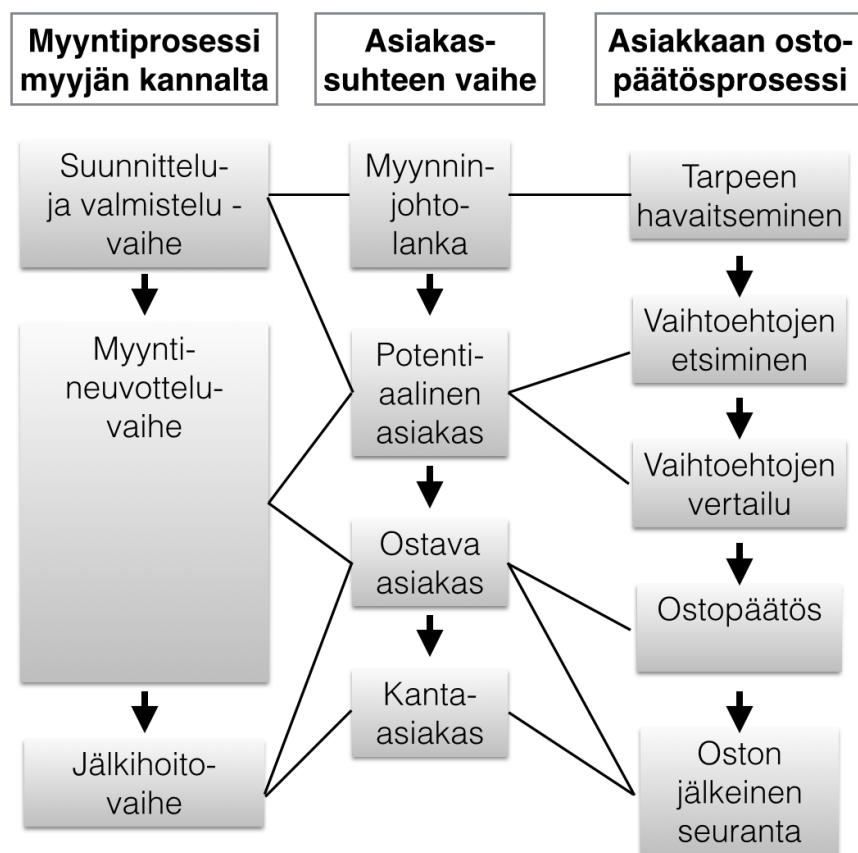
KUVIO 4. Myyntitapahtuman vaiheet myyntiprosessissa (Vahvaselkä 2004, 142)

3.6 Myynti- ja ostoprosessin liittyminen toisiinsa

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on merkittävää yrityksen myyntiprosessin kannalta, sillä ne kulkevat rinnakkain toistensa kanssa. Yrityksen myyjän edetessä myyntiprosessissaan eteenpäin, tulee

asiakkaan edetä samaan aikaan ostoprosessissaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen myyjällä on kokonaisvaltainen kuva siitä, miten asiakkaiden ostoprosessit etenevät.

Myyjän myyntiprosessin ja asiakkaan ostoprosessin etenemistä vaihe vaiheelta voidaan verrata toisiinsa yksinkertaistetun mallin (kuvio 5.) avulla. Kuviossa myyntiprosessin suunnittelu- ja valmistelu-vaihe voidaan katsoa liittyväksi ostoprosessin asiakkaan tarpeen tunnistamiseen. Myyntiprosessin myyntineuvotteluvaihe kattaa taas vaihtoehtojen ostoprosessin vaiheet vaihtoehtojen etsimisen ja vertailemisen sekä ostopäätöksen tekemisen. Jälkihoitovaihe sekä jälkimarkkinointi ovat myyntiprosessissa verrattavissa ostoprosessin ostonjälkeiseen arviointiin.



KUVIO 5. Myyjän myyntiprosessin ja ostajan ostoprosessin liittyminen toisiinsa (Vahvaselkä 2004, 143)

4 MARKKINOINTI JL-RAKENTAJAT OY

4.1 Markkinoinnin toimenpiteet

JL-Rakentajat Oy toteuttaa omaperusteista suoraan kuluttaja-asiakkaille suunnattua asuntotuotantoa Mikkelin, Kuopion ja Joensuun talousalueille. Omaperusteisen asuntotuotannon markkinointi käynnistetään yleensä jo ennen kohteen suunnittelun aloitusta, jotta suunnittelussa pystytään huomioimaan potentiaalisten tulevien asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvin. Varsinainen ennakkomarkkinointi käynnistyy, kun kohteen suunnitelmat ovat lähes rakennuslupavalmiudessa ja kohteen alustavat myyntihinnat on määritetty.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimintoja, joilla yritys kertoo itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan asiakkaille (Puusa ym. 2014, 141). Markkinointiviestinnän tärkeys nykyään on merkittävässä roolissa, sillä kilpailu myytävien asuntojen kaupoista eri yritysten välillä on kovaa ja jokainen asiakas on tärkeää saada juuri oman yrityksen asiakkaaksi. JL-Rakentajien käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja ovat asuntojen mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi asiakkaille.

4.1.1 Mainonta

Asuntokohteiden mainonta alkaa hyvissä ajoin kohteen ennakkomarkkinointivaiheessa ja kestää siihen saakka, kunnes kohteen viimeinenkin asunto on myyty. Mainonnan avulla pyritään saamaan kuluttajat kiinnostumaan tulevista asuinrakennuskohteista ja aktivoida heidät ottamaan yhteyttä yrityksen asuntomyyjiin sekä osallistumaan esittelyihin.

JL-Rakentajat mainostaa asuntotuotantoaan sanoma- ja asuntolehdistä, erilaisilla asuntosivustoilla, kotisivuillaan, yhteistyötä tekevien kiinteistövälittäjien kautta sekä työmailla olevilla työmaatauluilla. Muutamien kohteiden markkinoinnissa yritys on käyttänyt myös kohdennettua Facebook-markkinointia.

Erilaisista asuntosivustoista jatkuvassa käytössä on asuntosivusto etuovi.com, mutta myös sivustoa oikotie.fi on käytetty monien kohteiden myynnin ja markkinoinnin tukena.

Yrityksen kotisivujen ajantasaisuus sekä toimivuus ovat tärkeitä myynnin kannalta. Kaikkien mainosten yhteydessä on aina kotisivujen verkko-osoite, jonka kautta asiakas pääsee halutessaan tutustumaan kohteeseen lisää. Mikäli asiakas päättää tutustua kohteeseen kotisivujen kautta, tulee asuntojen varaustilanteiden ja muiden asuntoon liittyvien tietojen olla ajantasaisia sekä oikeita. Yrityksen kotisivuilta löytyykin kattavasti tietoa sekä esittelyvideoita eri kohteisiin liittyen. Muutamissa kohteissa on myös hyödynnetty työmaalla olevan kameran lähettämää livekuvaa kotisivuilla, jolloin kiinnostunut asiakas voi kotoa käsin tutustua myytävänä olevien asuntojen maisemiin. Lisäksi työmailla olevien kameroiden avulla on asunnon ostajille ja kiinnostuneille asiakkaille annettu mahdollisuus päästä seuraamaan työmaan ja mahdollisen uuden kodin rakentamista etänä. Rakentamisen

seuraaminen etänä on ollut hyödyksi varsinkin ulkopaikkakuntalaisille ostajille, jotka ovat päässeet seuraamaan uuden kotinsa edistymistä omasta sijainnistaan riippumatta.

Työmaataulu on lakisääteinen rakennushankkeen tiedottamiseen kehitetty ilmoitusmuoto. Maankäyttö- ja rakennuslain 133 § antaa suuntaviivat työmaataulujen suhteen ja erillisillä asetuksilla säännöstellään taulussa vaadittava informaatio. Kuopion kaupungin sivuilla työmaataulusta vaadittavista tiedoista on ilmoitettu seuraavasti: ”Työmaataulusta tai -kyltistä tulee ilmetä vähintään rakennuksen tai kohteen käyttötarkoitus ja laajuus, kohteen valmistumisajankohta ja rakennushankkeesta vastaavan yhteystiedot” (Kuopion kaupungin rakennusjärjestys 2013, 24 §.). Yritys hyödyntääkin työmaataulua kohteidensa markkinoinnissa. Oikean kokoinen, hyvin suunniteltu ja oikein sijoitettu työmaataulu mainostaa kohdetta sekä yritystä rakennuspaikalla.

4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu pääsääntöisesti asuntomyyjän järjestämissä yleis- ja yksityisesittelyissä. Yleensä asiakkaat tulevat mainoksien avulla esittelyihin, joita järjestetään rakennushankkeen vaiheen mukaan tontilla, rakenteilla olevissa kohteissa tai yrityksen toimistotiloissa. Asiakkailla on aina mahdollisuus yleisesittelyiden sijaan varata suoraan myös henkilökohtaisia yksityisesittelyaikoja asuntomyyjältä. Pääsääntöisesti yleisesittelyissä esitellään yleisesti kohdetta, vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja jaetaan esitteitä kohteesta. Yleisesittelyyn osallistujat pystyvät varamaan esittelyssä uusia aikoja yksityisesittelyyn, mikäli kiinnostusta kohteeseen edelleen löytyy. Yksitysesittelyissä myyntityö on henkilökohtaisempaa ja asioita käydään syvemmällä tasolla. Yksitysesittelyissä käydään pääsääntöisesti läpi ostajien asunnon oston taustalla olevia syitä ja niiden pohjalta pyritään löytämään juuri asiakkaalle sopiva asunto. Yksitysesittelyille on tyypillistä asunnon ostamisen taustalla olevat rahoituskeskustelut, joita käydään henkilökohtaisemmin läpi juuri yksityisesittelyissä.

4.1.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Erilaista suhde- ja tiedotustoimintaa yritys järjestää osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja messuille, joissa tarkoituksena on mainostaa niin yritystä itseään kuin ennen kaikkea yrityksen myytävänä olevia asuntoja. Esimerkkinä Kuopion alueella järjestettävistä tapahtumista on Kuopion kaupungin kaupungintalolla järjestettävä jokavuotinen uudiskohdetapahtuma. Tapahtumien tavoitteena on saada esiteltyä toimintaa sekä kerätä kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystietoja ylös, jolloin on mahdollisuus sopia tarvittavia lisäesittelyitä kohteesta. Tapahtumat ovat kiinnostuneille asiakkaille erinomaisia, sillä paikalla on usein lukuisia rakennusliikkeitä, joiden edustajat kertovat kiinnostuneille niin menillään olevista kuin tulevista rakennushankkeistaan. Edellä mainittuun uudiskohdetapahtumaan osallistuva henkilö säästää aikaa ja vaivaa, sillä hän pääsee tutustumaan ja vertailemaan lukuisia vaihtoehtoja saman tapahtuman aikana.

4.1.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia yrityksessä kohdistetaan henkilöihin, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa tapahtumien tai esittelyiden yhteystietolomakkeisiin. Lisäksi mikäli aikaisemmat asunnonostajat ovat

ilmaisseet kiinnostuksen yrityksen tuleviin asuntokohteisiin, lähestytään heitä yleensä suoraan jo uusien kohteiden suunnitteluvaiheessa. Muita yrityksen käyttämiä suoramarkkinointikeinoja ovat aluekohtaisesti postijakelulla jaettavat kirjeet sekä mainokset, joissa tulevista kohteista kerrotaan alueittain jo hyvissä ajoin suunnittelun alkuvaiheessa. Kirjekakelua käytetään alueilla, joissa uudisrakentamista ei ole toteutettu moniin vuosiin ja halutaan herättää alueuskollisten ihmisten kiinnostus tuleviin asuinkohteisiin.

4.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi myyjän kannalta etenee suunnittelu- ja valmisteluvaiheen kautta yhteydenottoon asiakkaaseen, myyntineuvotteluun, kaupanpäättämiseen ja lopuksi jälkihoitovaiheeseen. Myyntiprosessin tulisi edetä asiakkaan ostopäätösprosessin kanssa samanaikaisesti, jotta paras mahdollinen lopputulos eli kaupan syntyminen mahdollistuu. JL-Rakentajien asuntojen myynnin ja markkinoinnin taustalla on useita henkilöitä, mutta asiakkaiden kanssa tehtävästä myyntityöstä vastaa yrityksen asuntomyyjä.

JL-Rakentajien myyntiprosessi alkaa kohteiden myynnin suunnittelulla ja valmistelemisellä. Asuinkohteiden myynnin suunnittelussa yritys ottaa huomioon eri alueille tulevien kohteiden kohderyhmät ja valmistelee myyntiä niiden mukaan. Myytävää asuinrakennustuotantoa rakennettaessa yritys pyrkii mahdollisimman pitkälle toteuttamaan asiakkaiden toivomuksia ja näin ollen asiakas otetaan mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Yrityksen asiakaslähtöisyys on huomattavissa kohteissa, joiden markkinointi on aloitettu jo ennen suunnitteluvaihetta. Tällaisissa kohteissa tavoitteena on saada toiveita ja ehdotuksia kiinnostuneilta asiakkailta, joita varten kohdetta myöhemmin rakennetaan.

Myynnin suunnittelemisessa otetaan huomioon myös markkinointikanavat, joiden kautta asuntoa lähdetään markkinoimaan. Lisäksi tässä vaiheessa asuntomyyjä luo kohteesta esittely- ja havaintomateriaalin. Asuinkohteen esittelymateriaali koostuu pääsääntöisesti pohjakuvista, asemapiirustuksesta, rakennustapaselostuksesta, sijaintipiirustuksesta sekä julkisivu- ja havainnekuvista. Asuin kohde on myynnin tässä vaiheessa yleensä ennakkomarkkinoinnissa, jossa mahdollisesti mm. kaluste- ja materiaaltoimittajia ei ole kohteeseen vielä valittu. Tällaisissa tilanteissa asuntojen laatutasoa ja materiaaleja esitellään yrityksen vastaavista kohteista. Suunnitteluvaiheessa asuntomyyjä valmistelee myös käytettäviä esittelytiloja sekä mahdollisia esittelyasuntoja.

Suunnitteluvaiheen jälkeen yrityksen yhteydenotto asiakkaisiin tapahtuu kotisivujen tai eri asuntoportaalien kautta jätettyjen yhteydenottopyyntöjen kautta tai kiinnostuneet asiakkaat ottavat itse suoraan yhteyttä asuntomyyjään. Yhteydenotto asiakkaaseen voi tapahtua myös mainoksissa mainostettavissa yleisesittelyissä, jonne asiakas saapuu kuulemaan lisää kohteesta. Tällaisessa tapauksessa yleisesittelyssä kiinnostunut asiakas sopii yksityisesittelyajan. Yleisesittelyissä tarkoituksena on antaa esimakua ja tietoa kohteesta jaettavien esitteiden avulla. Yleisesittelyihin osallistuu usein isompi joukko ihmisiä ja tarkoituksena on siirtyä joukkomarkkinoinnista yksityisesittelyaikoja sopimalla henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Tavanomaista on, että kiinnostunut asiakas, jonka kanssa kauppoihin päästään, sopii asuntomyyjän kanssa kahdesta kolmeen henkilökohtaista yksityisesittelyä tai tapaamista. Pääsääntöisesti ensimmäisessä yksityisesittelyssä käydään läpi asuntoon liittyviä asioita kuten pohjaratkaisua ja talon tekniikkaa, sekä myöhemmin toisessa esittelyssä taas tarkemmin pankkiin, taloyhtiöön, maksueriin ja kaupanehdotoihin liittyviä asioita. Yksityisesittelyitä voidaan verrata myyntiprosessin myyntineuvotteluvaiheeseen, jossa asuntomyyjä aluksi selvittää asiakkaiden ostomotivaatiota. Myyntineuvotteluissa asuntomyyjä korostaa asiakkaiden päätöksenteon taustalla olevien tekijöiden tunnistamista, jotta asunnoista osataan esitellä parhaat osa-alueet. Esimerkkinä toimii, että osa ihmisistä ovat tunnepohjaisia jolloin asunnossa kiinnostaa aivan eri asiat kuin rakennusteknisiä asioita arvostava asiakas. Lisäksi vakuuttavasti ja perustellusti vastaaminen myyntineuvotteluissa esiin tuleviin kysymyksiin tukee neuvottelun onnistumista.

Myyntiprosessin vaiheet myyntineuvottelu ja kaupan päättäminen limittyvät osittain toisiinsa. Esittelyissä tapahtuvan myyntineuvottelun aikana asuntomyyjä havainnoi ja tiedustelee asunnon kaupan liittyviä merkkejä. Monesti asuntomyyjä tiedustellen kysyy kiinnostuneelta asiakkaalta, ollaanko asuntoa varaamassa ja asuntokauppaa tekemässä. Tapauskohteisesti osa asiakkaista ilmoittaa suoraan, että he valmiita ostamaan asunnon. Asuntokauppa ei kuitenkaan ole näin yksiselitteistä, sillä vaikka kiinnostus ja halu asunnon ostoon olisi, on asunnon osto rahallisesti iso prosessi ja usein uuden asunnon oston taustalla on entisen asunnon myyminen. Kuitenkin, jos mitään esteitä ei kaupan teolle ole, aloitetaan valmistelemaan kauppakirjoja sekä muita kauppaan liittyviä asioita. Hyvin tavanomaista on, vaikka asiakkaalla ei omaa myytävää asuntoa olisikaan, niin pankkiasioden hoitaminen voi pankeista riippuen kestää kahdesta kolmeen viikkoa.

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito. Mikäli ostaja on ostanut kohteen rakennusaikana tai ennakkomarkkinointivaiheessa huomioidaan asiakkaat kutsumalla heidät harjannostajaisiin, jossa järjestetään ruokailua sekä yhteistä ohjelmaa osallistujille. Yrityksen tapana on ollut myös muistaa asunnon ostajia kohteen valmistuttua muuttolahjalla. Näillä toimenpiteillä halutaan kiittää asiakkaita asunnon ostamisesta sekä luottamuksesta yritystä kohtaan.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyöni tutkimus toteutetaan pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka suunnataan kahdelle eri kohderyhmälle. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa perusteltua ja luotettavaa tietoa, joka on mahdollista yleistää koskemaan koko kohdejoukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineistoa analysoidaan numeroiden, prosenttiosuuksien ja tilastojen avulla, joten tutkimuksesta käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimus. (Kananen 2008, 10.)

5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien mielipiteitä asuntojen oston taustalla olevista syistä, asuntojen kiinnostusta herättävistä seikoista sekä itse ostopäätökseen johtavista tekijöistä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada selville JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneilta asiakkailta tietoa siitä, mistä he ensimmäisen kerran havaitsivat markkinoinnissa olleen kohteen sekä mahdollisesti vertaillaan asuntotarjontaa keskenään, syitä siihen miksi he päätyivät ostamaan asunnon juuri JL-Rakentajien asuntotuotannosta.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää myös eri ikäisten kuluttajien välisiä ostoprosesseja keskenään sekä tutkia kuluttajien mielenkiintoa eri asuntotyyppistä kohtaan. Kyselyiden lopuksi tiedustellaan rakennusliikkeiden tunnettavuuden ja maineen tärkeyttä sekä yleistä kiinnostusta eri vaiheessa oleviin asuinrakennushankkeisiin. Kyselyn tuloksista on hyötyä JL-Rakentajien myynti- ja markkinointi henkilöstölle tulevien asuntokohteiden markkinoinnin ja myymisen kehittämisen kannalta.

5.3 Tutkimukseen osallistujat ja aineiston keruu

Opinnäytetyöni tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jossa käytetään kahta eri kohderyhmää. Opinnäytetyöni tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tutkia ostoprosessia asunnon oston taustalla. Tämän takia kyselytutkimuksen toisena kohderyhmänä käytetään yrityksen asuntotuotantoa ostaneita asiakkaita. Kohderyhmäksi valitaan kahden lokakuussa 2017 valmistuvan kerrostalon huoneistojen ostajat, joille avaintenluovutuksen yhteydessä jaetaan kyselylomake palautuskuorineen.

Kyselytutkimuksen toisena kohderyhmänä toimii satunnainen kohderyhmä, jonka vastaajat valikoituvat sattumanvaraisesti Savonia-ammattikorkeakoulun sekä Technopoliksen toimitiloissa jaettavien kyselyiden perusteella.

5.4 Kyselyaineisto

Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena, johon itse laadin Microsoft Word- ja Excel-ohjelmistojen avulla yksinkertainen kyselylomakkeen. Molempien kohderyhmien aineistonkeruu toteutetaan paperisella kyselylomakkeella, joihin vastataan anonyymista rastittamalla tai numeroimalla

oikea tai oikeat vaihtoehdot. Kyselylomakkeita tehdään kaksi erilaista, koska tutkimukseen valitaan kaksi eri kohderyhmä, joilta selvitettävät asiat poikkeavat osittain toisistaan.

JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneiden asiakkaiden kyselylomake (LIITE 1) koostuu vastaajan taustatiedoista, joita ovat kysymyskohdat 1 ja 2. Varsinaiset tutkittavat kysymykset ovat kysymyskohdat 3–10, joista kohdan 6 kysymykseen on annettu mahdollisuus perustella vastausta. Muut kysymyskohdat ovat joko rastittamalla tai numeroimalla täytettäviä.

Muulle satunnaisille henkilöille laadittu kyselylomake (LIITE 2) koostuu yhteensä kahdeksasta kysymyksestä. Kyselylomakkeen kysymyskohdat 1–3 ovat taustatietoja selvittäviä ja kysymyskohdat 4–8 taas itse tutkittavia asioita. Satunnaisille henkilöille tehtävien kyselyn kaikki kysymyskohdat koostuvat vain rastittamalla tai numeroimalla täytettävistä kohdista eikä missään kysymyskohdassa ole mahdollisuutta perustella vastauksia sanallisesti.

Molempien kyselylomakkeiden laadinnassa on pyritty saamaan kyselylomake näyttämään helposti täytettävältä sekä kevyeltä, jotta vastaajien on helppo vastata kyselyyn, jolloin kyselyn vastausprosentti nousisi mahdollisimman suureksi. Lisäksi kyselylomakkeisiin laaditaan johdanto, jossa kerrotaan kyselytutkimuksen merkityksestä opinnäytetyölleni sekä selvittämäni asian tärkeydestä. Kyselylomakkeiden lopussa kiitetään kyselyyn vastaamisesta. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2014, 203–204.)

5.5 Tutkimuskysymykset

5.5.1 JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet

1. Miten ikä vaikuttaa lähteisiin joista asuntoa etsitään?
2. Asuntoa etsiessä iän vaikutus kiinnostavuutta herättäviin tekijöihin?
3. Asuntoa ostaessa iän vaikutus ostopäätökseen johtaneisiin tekijöihin?
4. Hyödynsikö asunnonostaja mahdollisuutta asuntoesittelyihin?

5.5.2 Satunnainen kohderyhmä

1. Miten ikä vaikuttaa lähteisiin joista asuntoa etsitään?
2. Asuntoa etsiessä iän vaikutus kiinnostavuutta herättäviin tekijöihin?
3. Kuinka ikä vaikuttaa yleisesti mielekkäimpään asuntotyyppiin?
4. Onko rakennusliikkeen maineella ja tunnettavuudella vaikutusta mahdolliseen ostopäätökseen?
5. Millaisessa vaiheessa oleva asuinrakennuskohde kiinnostaa kuluttajaa?

6 TULOKSET

6.1 Aineiston analysointi

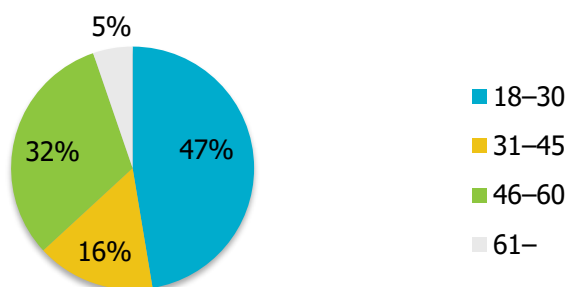
Opinnäytetyön kyselytutkimuksen palautuneita kyselylomakkeita aloin käsittelemään jakamalla kyselykysymyskohdat muuttujiksi ja syöttämällä vastauslomakkeiden arvot Microsoft Exceliin luomaani taulukkoon. Exceliin syötettyjen arvojen pohjalta jaottelin saamat vastaukset kysymyksittäin, jonka jälkeen syötin arvot numeroaineiston analysoimiseen tarkoitettuun IBM SPSS-ohjelmaan. Ohjelman avulla selvitin kyselylomakkeiden vastausten pohjalta iän vaikutusta tutkittaviin asioihin. Kyselyiden tulosten esittämisessä käytin ympyrä- tai pylväsdiagrammia.

6.2 JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet

JL-Rakentajien kahden kerrostalokohteen asuntotuotantoa ostaneille kyselylomakkeet jaettiin 27.10.2017 ja 31.10.2017 avaintenluovutusten yhteydessä. Yrityksen asuntomyyjä jakoi yhteensä 40 kappaletta palautuskuorissa olevia kyselylomakkeita, joista pyydettyyn palautuspäivään mennessä saapui 19 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 47,5 %.

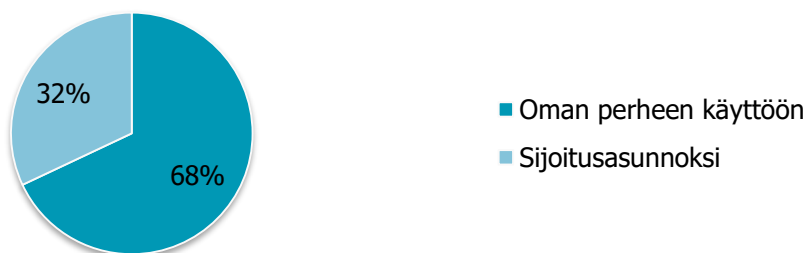
6.2.1 Taustatiedot

Kyselyssä vastanneiden ikäjakaumaa selvitettiin ja kyselyyn vastanneista 18–30-vuotiaita oli 47 %, 31–45-vuotiaita 16 %, 46–60-vuotiaita 32 % ja 61-vuotiaita tai vanhempia 5 %. (KUVIO 6.)



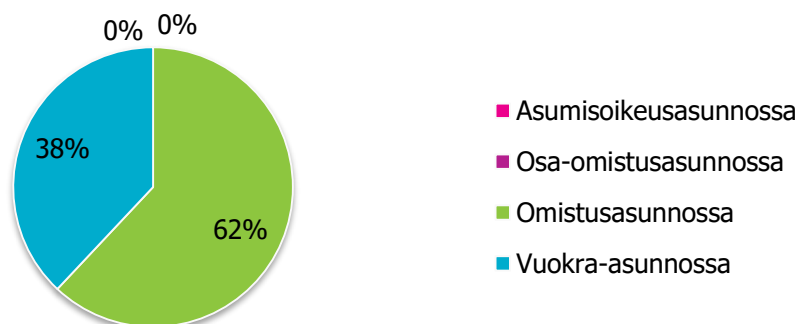
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyn 19 vastaajasta 68 % oli ostanut asunnon oman perheen käyttöönsä ja 32 % sijoitusasunnoksi. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Ostetun asunnon käyttötarkoitus

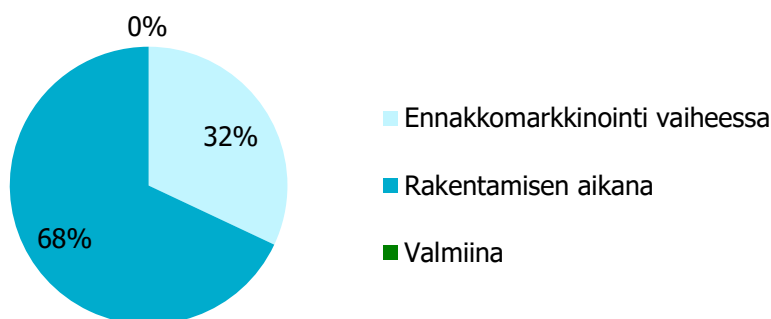
Oman perheen käyttöön ostaneista 13 asunnon ostajasta 62 % oli muuttanut uuteen asuntoonsa omistusasunnosta ja 38 % taas vuokra-asunnosta. Kukaan vastaajista ei ollut muuttanut asumisoikeusasunnosta tai osa-omistusasunnosta. (KUVIO 8.)



KUVIO 8. Oman perheen käyttöön ostaneiden asukkaiden aikaisempi asumismuoto

6.2.2 Asunnon varaaminen

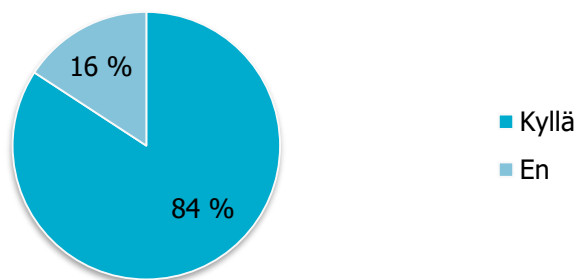
Kyselyyn vastanneista ennakkomarkkinointivaiheessa asunnon oli varannut 32 % sekä rakentamisen aikana 68 % ostaneista. Vastanneista kukaan ei ollut ostanut asuntoa muuttovalmiina. (KUVIO 8.)



KUVIO 9. Asunnon varaaminen

6.2.3 Asuntotarjonnan vertaaminen keskenään

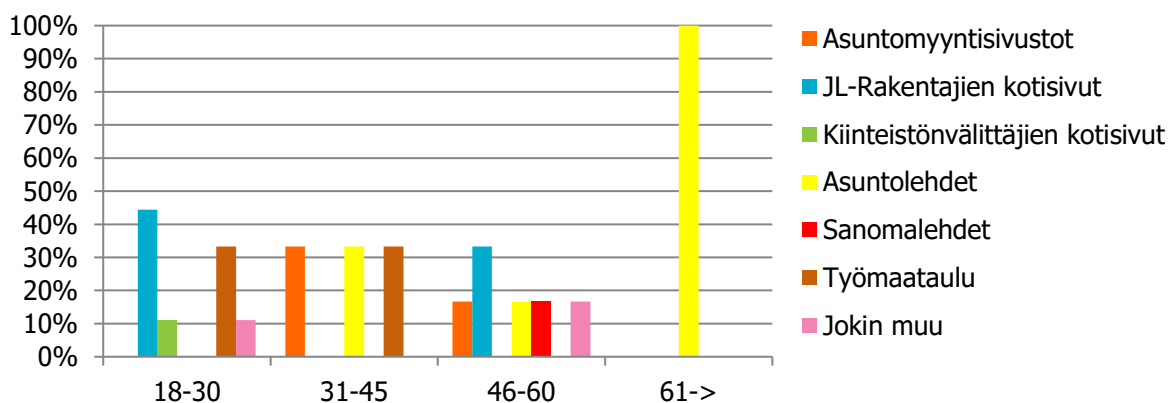
Vastaajista asuntotarjontaa muiden rakennusliikkeiden tuotantoon oli verrannut 84 % ostajista, kun taas 16 % ei ollut tehnyt vertailua lainkaan. Kaikki vastaajat, jotka eivät olleet vertailleet asuntoja muiden rakennusliikkeiden kanssa, olivat ostaneet asunnon sijoituskäyttöön ja perusteluina kaikilla löytyi joko sijainnin tai asunnosta avautuvien maisemien vaikutus lopulliseen asuntokauppaan. (KUVIO 10.)



KUVIO 10. Asuntotarjonnan vertaaminen

6.2.4 Markkinointilähde

Eri ikäluokkien tärkeimmiksi lähteiksi, josta ostettu myytävänä oleva asunto oli ensimmäisen kerran havaittu, osoittautui monia eri lähteitä lukuun ottamatta 61-vuotiaiden tai vanhempien ikäluokkaa, jossa ainut kyselyyn vastaaja oli havainnut markkinoitavan kohteen asuntolehdestä. 18–30-vuotiaista 44 % oli havainnut kohteen JL-Rakentajien kotisivuilta, 33 % työmaataulusta, 11 % kiinteistönvälittäjien kotisivuilta sekä 11 % jotain muuta kautta. 18–30-vuotiaista he, jotka olivat ensimmäisen kerran havainneet kohteen jotain muuta kautta, kertoivat seliteosiossa kuulleensa kohteesta tuttavien kautta. 31–45-vuotiailla tärkein lähde oli asuntomyyntisivustot, asuntolehdet sekä työmaataulu, jotka kaikki saivat 33,3 % vastauksista. 45–60-vuotiailla tärkeimmäksi lähteeksi kyselyn pohjalta osoittautui JL-Rakentajien kotisivut 33 % osuudella, jonka jälkeen asuntomyyntisivustot, asuntolehti, sanomalehti sekä jokin muu keräsivät kukin 17 % vastauksista. 45–60-vuotiailla jokin muu, kuin valmiissa vaihtoehtoissa olleen lähteen selityksenä oli, että vastaaja oli kuullut ystävän tai tuttavien kautta markkinoitavasta kohteesta. (KUVIO 11.)



KUVIO 11. Markkinointilähde ikäryhmittäin, josta ensimmäisen kerran havaittiin yrityksen asuntokohde

6.2.5 Asunnon tärkeimmät kiinnostuksen herättäneet tekijät ikäryhmittäin

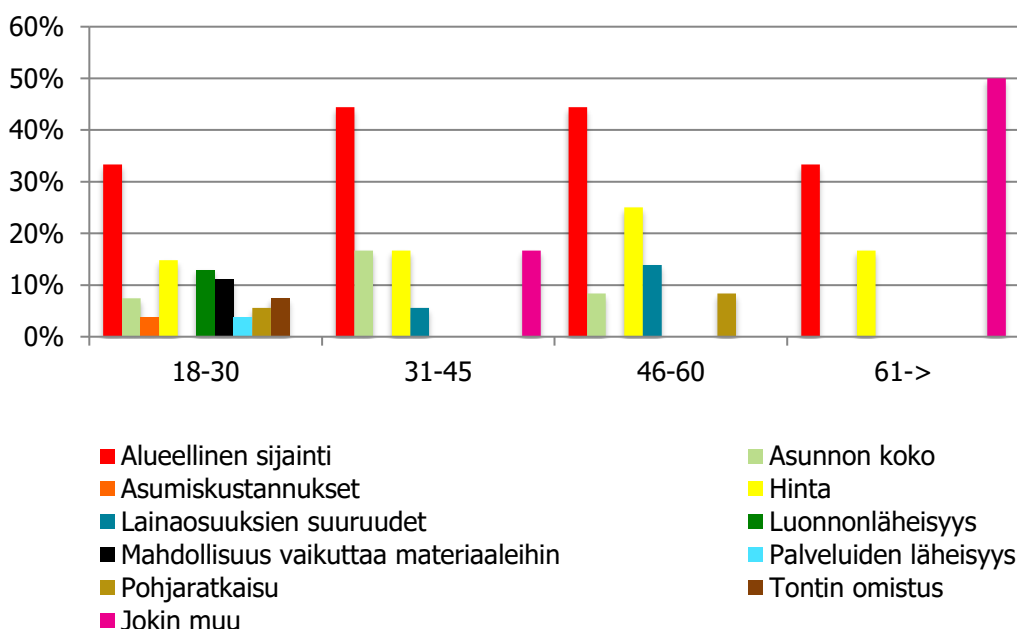
Kyselyyn vastanneiden asunnon ostajien kolmen tärkeimmän kiinnostuksen taustalla olleen tekijän painotetut keskiarvot antoivat eri ikäryhmissä hieman erilaisia tuloksia. 18–30-vuotiailla tärkeimpänä

tekijänä pidettiin alueellista sijaintia 33 % osuudella, toiseksi tärkeimpänä hintaa 15 % osuudella sekä kolmanneksi luonnonläheisyyttä 13 % osuudella. Muita 18–30-vuotiailla kolmen tärkeimmän kiinnostuksen herättäneen tekijän joukkoon ylsivät mahdollisuus vaikuttaa asunnon materiaaleihin, asumiskustannukset, tontin omistus (oma- vai vuokratontti), pohjaratkaisu sekä palveluiden läheisyys. (KUVIO 12.)

31–45-vuotiailla tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui 44 % osuudella alueellinen sijainti. Toiseksi eniten vastauksia, 17 %, keräsivät asunnon hinta, asunnon koko sekä jokin muu, kuin valmiissa vaihtoehtoissa oleva kohta (perusteluina asunnosta avautuvat maisemat). 31–45-vuotiailla myös kolmen tärkeimmän kiinnostuksen taustalla olevan tekijän joukkoon ylsi lainaosuuksien määrä 5 % osuudella. (KUVIO 12.)

46–60-vuotiailla alueellinen sijainti osoittautui 44 % osuudella tärkeimmäksi. Toiseksi eniten vastauksia keräsi hinta 25 % ja kolmanneksi lainaosuuksien suuruudet 14 %. Myös pohjaratkaisua pidettiin kiinnostuksen taustalla tärkeänä tekijänä 8 % osuudella. (KUVIO 12.)

61-vuotiailta tai vanhemmilta henkilöiltä ei palautunut takaisin kuin yksi kyselylomake. Palautuneessa lomakkeessa tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui jokin muu, kuin valmiissa vaihtoehtoissa oleva kohta ja perusteluina kiinnostukselle oli pankin huono talletuskorko. Toiseksi tärkeimpänä kiinnostuksen tekijänä vastaaja piti asunnon alueellista sijaintia sekä kolmanneksi hintaa. (KUVIO 12.)

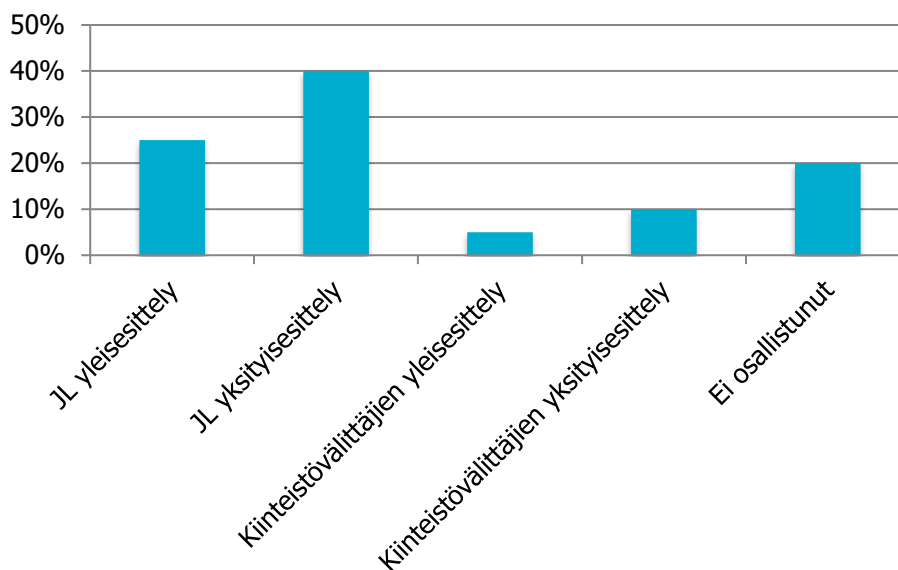


KUVIO 12. Ikäryhmittäin eniten kiinnostusta herättäneiden tekijöiden suhde toisiinsa nähden

6.2.6 Asuntokohteen esittelykäynnit

Kyselyvastauksista kävi ilmi, että 19 vastaajasta 4 vastaajaa (21 %) ei ollut osallistunut lainkaan esittelyihin sekä 15 vastaajaa (79 %) osallistui joko kerran tai useammin. 11 % vastaajista oli osallistunut sekä JL-Rakentajien yleisesittelyyn että yksityisesittelyyn. Kokonaisuudessaan JL-Rakentajien

yleisesittelyyn osallistui vastaajista yhteensä 25 %, JL-Rakentajien yksityisesittelyyn 40 %, ulkopuolisen kiinteistövälittäjän yleisesittelyyn 5 % sekä ulkopuolisen kiinteistövälittäjän yksityisesittelyyn 10 %. (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Asuntokohteen esittelykäynnit

6.2.7 Ostopäätökseen johtaneet tärkeimmät tekijät

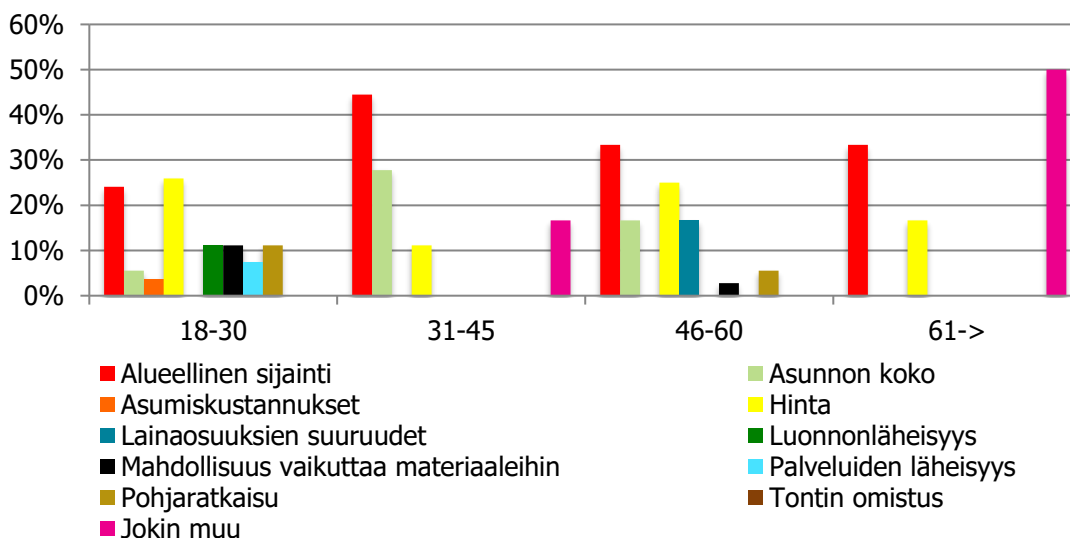
Kyselyyn vastanneiden asunnon ostajien kolmen tärkeimmän ostopäätökseen johtaneen tekijän painotetut keskiarvot antoivat eri ikäryhmissä erilaisia tuloksia. 18–30-vuotiailla eniten vastauksia keräsi hinta 26 %, toiseksi eniten alueellinen sijainti 24 % ja kolmanneksi luonnon läheisyys, mahdollisuus vaikuttaa kodin materiaaleihin sekä pohjaratkaisu 11 %. Myös palveluiden läheisyyttä, asunnon koa ja asumiskustannuksia pidettiin tärkeimpinä tekijöinä ostopäätöksen taustalla. (KUVIO 14.)

31–45-vuotiailla eniten vastauksia tärkeimpänä ostopäätökseen johtaneena tekijänä sai alueellinen sijainti 44 %, toiseksi tärkeimmäksi osoittautui asunnon koko 28 %, kolmanneksi jokin muu, kuin valmiissa vastauksissa oleva kohta (perusteluina asunnosta avautuvat maisemat) 17 % ja neljänneksi asunnon hinta 11 %. (KUVIO 14.)

46–60-vuotiailla eniten vastauksia tärkeimpänä ostopäätökseen johtaneena tekijänä keräsi alueellinen sijainti 33 %, toiseksi eniten hinta 25 % ja kolmanneksi lainaosuuksien suuruudet sekä asunnon koko 17 %. Myös pohjaratkaisua sekä tontin omistamista (oma- vai vuokratontti) pidettiin tärkeimpien ostopäätökseen johtaneiden tekijöiden taustalla. (KUVIO 14.)

61-vuotiailta tai vanhemmilta henkilöiltä ei palautunut takaisin, kuin yksi kyselylomake. Palautuneessa lomakkeessa tärkeimmäksi ostopäätökseen johtaneeksi tekijäksi osoittautui jokin muu, kuin valmiissa vaihtoehtoissa oleva kohta, perusteluina kiinnostukselle pankin huono talletuskorko.

Toiseksi tärkeimpänä ostopäätökseen johtaneena tekijänä vastaaja piti asunnon alueellista sijaintia sekä kolmanneksi hintaa. (KUVIO 14.)



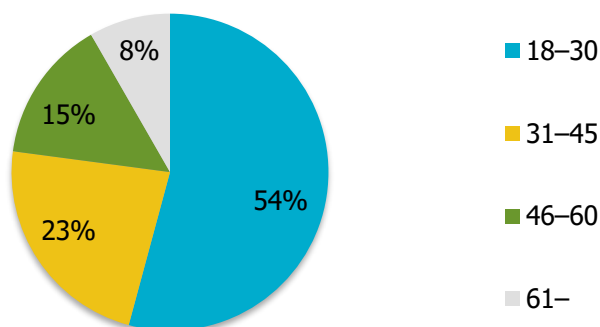
KUVIO 14. Ikäryhmittäin tärkeimmät lopulliseen ostopäätökseen johtaneet tekijät

6.3 Satunnainen kohderyhmä

Lokakuun 2017 lopussa valittiin satunnaisesti henkilöitä, joita pyydettiin vastaamaan anonyymisti kyselyyn. Kyselyä jaettiin yhteensä 48 kappaletta Savonia-ammattikorkeakoulun sekä Technopoliksen toimitiloissa. 48 kyselystä kaikki palautuivat oikein täytettyinä, joten vastausprosentiksi saatiin 100 %. Kyselyyn vastanneista 63 % oli miehiä sekä 37 % naisia.

6.3.1 Taustatiedot

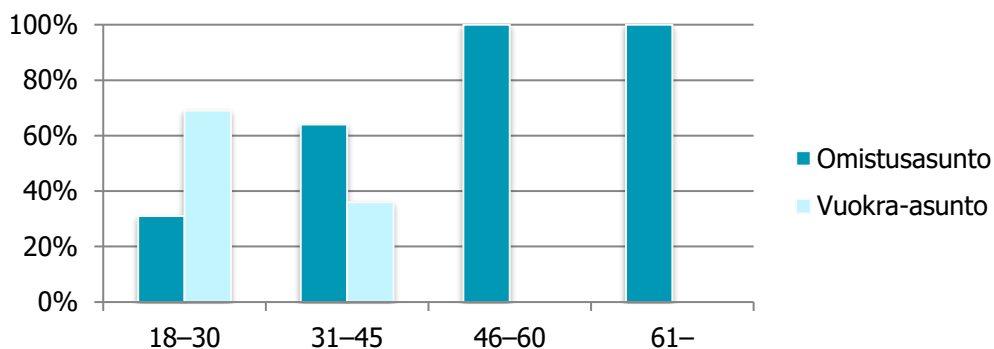
Kyselyssä vastanneiden ikäjakaumaa selvitettiin ja kyselyyn vastanneista 18–30-vuotiaita oli 54 %, 31–45-vuotiaita 23 %, 46–60-vuotiaita 15 % ja 61-vuotiaita tai vanhempia 8 %. (KUVIO 15.)



KUVIO 15. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

6.3.2 Asumismuoto

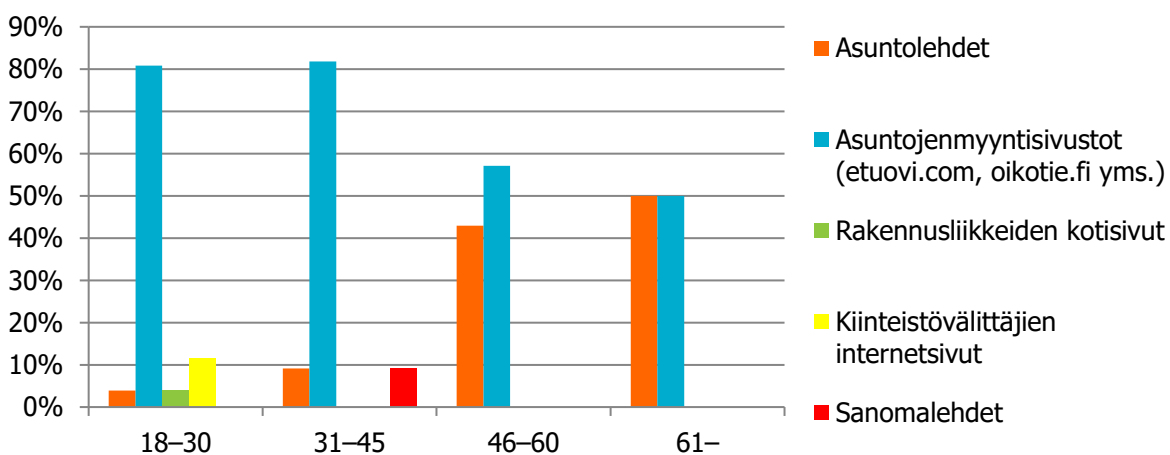
Asumismuodokseen vastanneista 18–31-vuotiaista omistusasunnossa asui 31 % ja vuokra-asunnossa 69 %. 31–45-vuotiaista 64 % asui omistusasunnossa ja 36 % vuokra-asunnossa. 46–60-vuotiaista sekä 61-vuotiaista tai vanhemmista kaikki vastaajat ilmoittivat asuvansa omistusasunnossa. (KUVIO 16.)



KUVIO 16. Tämän hetkinen asumismuoto ikäryhmittäin

6.3.3 Tärkein lähde asuntoa etsittäessä

Eri ikäluokkien tärkeimmäksi lähteeksi asuntoja etsittäessä osoittautui internetistä löytyvät asuntojenmyyntisivustot. 18–30-vuotiaista 81 %, 31–45-vuotiaista 82 %, 46–60-vuotiaista 57 % ja 61-vuotiaista tai vanhemmista 50 % sijoittivat internetistä löytyvät sivut ensimmäiseksi lähteekseen etsiessään asunnoista tietoa. 61-vuotiailla tai vanhemmilla samaan prosenttimäärään ylsi myös asuntolehdet. 18–30-vuotiaiden sekä 31–45-vuotiaiden ikäluokissa asuntojenmyyntisivustojen jälkeen muiden lähteiden merkitys tärkeimpänä lähteenä jäivät prosentuaalisesti alhaisiksi. (KUVIO 17.)

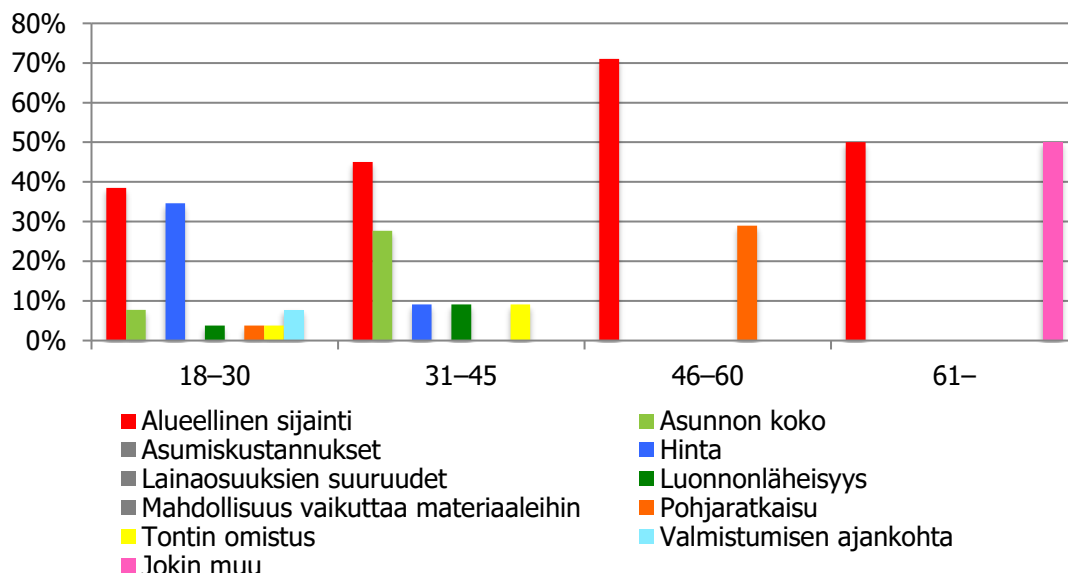


KUVIO 17. Tärkein lähde ikäluokittain

6.3.4 Eniten kiinnostusta herättävä tekijä asuntoa etsiessä

Vastanneilta tärkeintä tekijää asunnon kiinnostavuuden taustalla, jokaisesta ikäryhmästä kaksi erottui selkeästi muista. 18–30-vuotiailla eniten vastauksia sai alueellinen sijainti 39 % osuudella sekä toiseksi eniten hinta 35 % osuudella. 31–45-vuotiailla tärkeimpänä tekijänä oli myös alueellinen

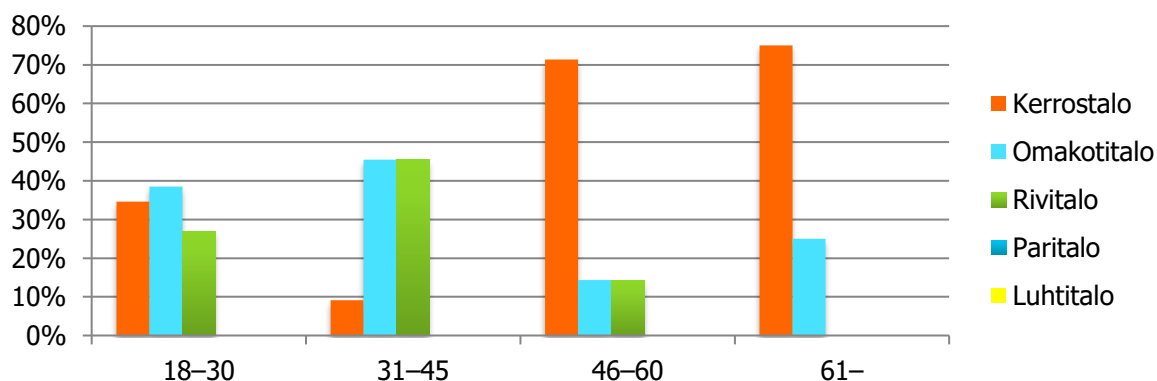
sijainti 45 % osuudella ja toiseksi tärkeimmäksi 28 % vastaajista valitsivat asunnon koon. 46–60-vuotiailla alueellinen sijainti vastattiin tärkeimmäksi 71 % osuudella ja toiseksi valittiin 29 % osuudella pohjaratkaisu. Yli 61-vuotiaiden vastauksissa alueellinen sijainti sekä vapaasti kirjoitettava ”jokin muu”-kohta keräsivät molemmat 50 % vastauksia. 61-vuotiailla tai vanhemmilla tärkeimpänä tekijänä painotettiin asumismuotoa ja asunnon sekä rakennuksen arkkitehtuurista ulkoasua. (KUVIO 18.)



KUVIO 18. Tärkein kiinnostavuuden taustalla oleva tekijä ikäryhmittäin.

6.3.5 Mieluisin asuntotyyppi

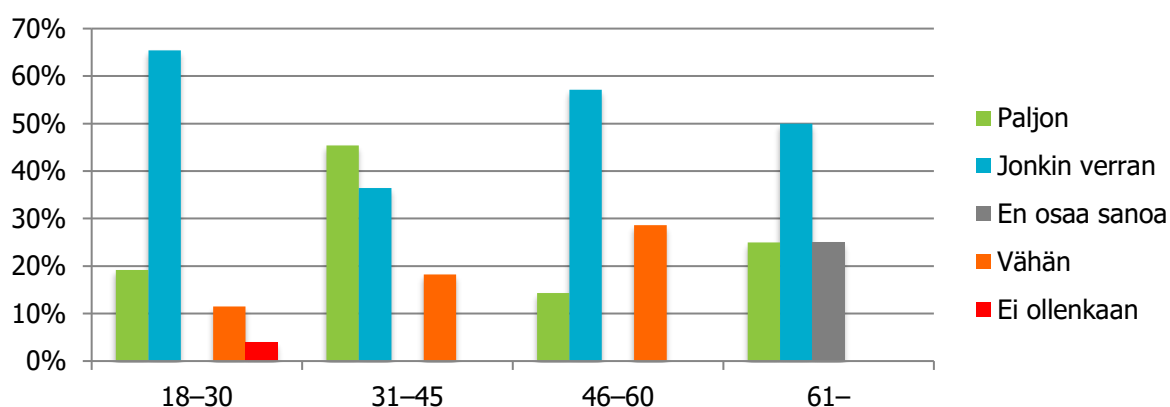
Asuntotyypeittäin kaikkien vastanneiden mieluisin asuntotyyppi ikäryhmästä riippumatta oli kerrostalo, omakotitalo tai rivitalo. 18–30-vuotiailla omakotitalo sai 38 %, kerrostalo 35 % ja kolmanneksi rivitalo 27 % vastauksista. 31–45-vuotiailla vastaukset jakaantuivat omakotitalolle 46 %, rivitalolle 45 % ja kerrostalolle 9 %. 46–60-vuotiailla kerrostalo oli 72 % osuudella mieluisin asuntotyyppi ja toiseksi osoittautui rivi- ja omakotitalot samoilla 14 % osuuksilla. 61-vuotiaista tai vanhemmista 75 % vastaajista koki kerrostalon mieluisimmaksi ja 25 % omakotitalon. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Mieluisin asuntotyyppi

6.3.6 Rakennusliikkeen tunnettavuuden ja maineen vaikutus asuntoa hankkiessa

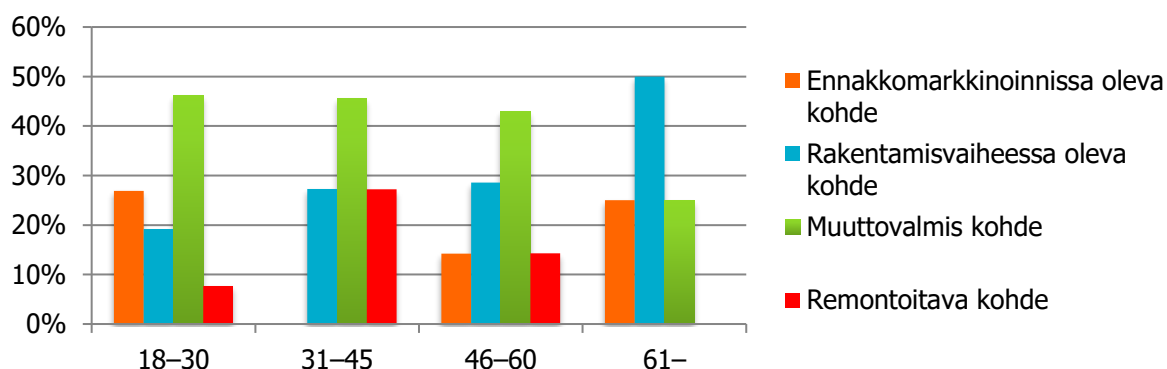
Rakennusliikkeen maineen ja tunnettavuuden vaikutus jakaantui eri ikäryhmissä eri tavalla, mutta kaikissa eniten ääniä keräsi joko ”paljon” tai ”jonkin verran”. 18–30-vuotiailla vastauksia vaihtoehto ”jonkin verran” sai 65 %, ”paljon” 19 %, ”vähän” 12 % ja ”ei ollenkaan” 4 %. 31–45-vuotiailla vastauksia keräsivät eniten vaihtoehto ”paljon” 46 %, ”jonkin verran” 36 % ja ”vähän” 18 %. 46–60-vuotiailla vaihtoehdon ”jonkin verran” valitsi 57 %, ”vähän” 29 % ja ”paljon” 14 % vastanneista. 61-vuotiailla tai vanhemmilla 50 % vastasivat ”jonkin verran” sekä vaihtoehdot ”en osaa sanoa” ja ”paljon” keräsivät molemmat 25 % vastauksista. (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Rakennusliikkeen tunnettavuuden ja maineen vaikutus

6.3.7 Asuntojen kiinnostavuus valmiusasteittain

Asuntojen kiinnostavuus valmiusasteittain jakaantui ikäluokkien välillä eri tavalla. 18–30-vuotiailla vastaukset jakaantuivat muuttovalmis kohde 46 %, ennakkomarkkinoinnissa oleva kohde 27 %, rakentamisvaiheessa oleva kohde 19 % ja remontoitava kohde 8 %. 31–45-vuotiaat osoittivat kiinnostusta muuttovalmiiseen kohteeseen 46 % sekä rakentamisvaiheessa olevaan ja remontoitavaan kohteeseen molempiin 27 %. 46–60-vuotiailla kiinnostus oli muuttovalmiissa kohteessa 43 %, rakentamisvaiheessa olevalla kohteella 29 % sekä ennakkomarkkinoinnissa ja remontoitavassa kohteessa 14 %. 61-vuotiaista tai vanhemmista 50 % ilmoitti rakentamisvaiheessa olevan kohteen kiinnostavan eniten. Muuttovalmis ja ennakkomarkkinoinnissa oleva kohde keräsivät molemmat 25 % yli 61-vuotiaiden vastauksista. (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Asunnon valmiusasteen vaikutus kiinnostavuuteen ikäryhmittäin

7 ANALYSOINTI

7.1 JL-Rakentajien asuntotuotantoa ostaneet

7.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 18–30-vuotiaita oli 47 %, 31–45-vuotiaita 16 %, 46–60-vuotiaita 32 % ja 61-vuotiaita tai vanhempia 5 %. (KUVIO 6.) 18–30-vuotiaiden osuus on merkittävä muihin vastaajiin verrattuna ja vastausten perusteella voidaan päätellä, että suuri osa asunnon ostajista oli nuorempaa ikäpolvea.

68 % osti asunnon oman perheen käyttöön ja 32 % sijoituskäyttöön (KUVIO 7.). Palautuneiden vastausten pohjalta kyseisten kerrostalokohteiden sijoittajakysyntä on ollut noin kolmasosa myyntimäärästä. Sijoituskäyttöön ostettujen asuntojen määrä on merkittävä ja tämä tulee ottaa huomioon omaperustaisessa asuntotuotannossa. Asuntojen suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon kohteen potentiaaliset ostajat, jotta jo asuntojen suunnitteluvaiheessa voidaan huomioida eri asiakasryhmien tarpeet mm. asuntojen kokoon ja pohjaratkaisuihin liittyen.

Kyselyyn vastanneista omaan perheen käyttöön ostaneista asiakkaista 62 % muutti uuteen kotiinsa omistusasunnosta ja 38 % taas vuokra-asunnosta (KUVIO 8.). Kysymyksen huonon muotoilun takia vastauksista ei ilmene ovatko vuokra-asunnosta muuttaneet ensiasunnon ostajia. Suomessa omistusasuminen on yleistä ja ensiasunnon ostajille verohallinto tarjoaa verovapautuksen varainsiirtoverosta. Ensiasunnon ostajat ovat myös suuri kohderyhmä muiden ostajien joukossa ja oletettavasti heillä on vähemmän pääomaa käytettävissään. Uusien kohteiden aloitusvaiheessa on tärkeää tutkia alueen kiinnostavuutta sekä mahdollista kohderyhmää, jolle asuntoja suunnitellaan. On yleistä, että esimerkiksi ensiasunnon ostajien asuntojen neliöhinnat ovat alhaisempia verraten vanhempiin ostajiin. Näin ollen kohderyhmien kartoittaminen ennen markkinoinnin aloittamista on tärkeää, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta.

7.1.2 Asunnon varaaminen

Uuden asunnon ostajista 32 % oli varannut ennakkomarkkinointivaiheessa ja 68 % rakentamisen aikana (KUVIO 9.). Vastaajista kukaan ei ollut varannut asuntoa muuttovalmiina, mikä ei kyselyn jakotilaisuuden takia olisi ollut mahdollistakaan. Kyselylomakkeet jaettiin asukkaille avaintenluovutustilaisuuksien yhteydessä ja näin ollen kaikki vastaajat jotka kuoren saivat, olivat joko ennakkovaraajia tai rakennusaikaisia varaajia.

Ennakkomarkkinoinnin aikana yrityksen tarkoituksena on kerätä riittävä varausaste rakennusliikkeen sekä rahoittajan kannalta, mikä mahdollistaa hankeen rakentamisen aloittamisen. Kyselyjen tulosten perusteella huomataan, että ennakkomarkkinoinnissa varattujen asuntojen osuus jää alhaiseksi verrattuna rakentamisaikaisiin varauksiin. Ennakkomarkkinoinnin onnistuminen ja kohteen rakentamisen käynnistyminen herättävätkin vasta monen kuluttajan kiinnostuksen kohteeseen.

7.1.3 Asuntotarjonnan vertaaminen

Asunnon ostajista 84 % oli verrannut asuntotarjontaa keskenään muiden rakennusliikkeiden ja alueen tarjontaan, mikä onkin tavanomaista, sillä kyseessä on merkittävä rahallinen ostos. Kuitenkin vastaajista 16 % vastasivat ostaneensa asunnon kohteesta vertailematta asuntotarjontaa keskenään. Kaikki nämä vastaajat olivat perustelleet vastauksensa sillä, että asunto tulee sijoituskäyttöön ja asuntojen sijainti ja asunnoista aukeavat maisemat olivat tekijöitä, joiden takia asuntotarjontaa ei tarvinnut vertailla. (KUVIO 10.)

Tästä voidaan päätellä, että hyvien tonttien saaminen mm. sijainnin ja asunnoista aukeavien maisemien puolesta on merkittävää, sillä osa asunnonostajista ostavat asunnon pelkästään näiden kriteerien perusteella. Hyvällä sijainnilla oleva kohde kerää heti ennakkomarkkinointiin tullessaan kiinnostusta, mikä edesauttaa rakentamisen aikataulunmukaisen aloittamisen, jos varauksia myytäviin asuntoihin saadaan riittävästi.

7.1.4 Markkinointilähde

Eri ikäluokilla eri lähteet osoittautuivat tärkeimmäksi ensimmäisen kerran kohdetta havaittaessa. 18–30-vuotiailla JL-Rakentajien kotisivut nousivat tärkeimmäksi lähteeksi, kun taas 31–45-vuotiaiden jaetuksi tärkeimmäksi lähteeksi osoittautui asuntomyyntisivustot, asuntolehdet sekä työmaataulu. 45–60-vuotiailla JL-Rakentajien kotisivut olivat jälleen tärkein ja 61-vuotiaiden tai vanhempien ikäluokalla taas asuntolehdet nousivat merkittävimmäksi. (KUVIO 11.)

Molempien opinnäytetyön kohteena olevien työmaiden vieressä yrityksellä oli ollut yli vuoden meillä olevia hankkeita, joten yritys oli alueella hankkinut näkyvyyttä uusien markkinointiin tulneiden kohteiden suhteen. Tämä voi osittain selittää kotisivujen nousun tärkeimmäksi lähteeksi ensimmäisen kerran kohteen havaitsemisessa 18–30-vuotiailla sekä 45–60-vuotiailla. Kotisivujen selkeys sekä myynnissä olevien asuntojen löytyminen helposti ovat kotisivujen toiminnan perusedellytykset. Asunnon ostajan tulee kotisivuilta helposti löytää etsimänsä markkinoinnissa oleva kohde, tietoa asunnoista sekä mahdolliset yhteystiedot henkilöön kenen kautta asunnon kiinnostaessa voidaan ostoprosessissa edetä.

Rakennustyömaalla olevan työmaataulun nouseminen yhdeksi tärkeimmäksi lähteeksi 31–45-vuotiaiden keskuudessa ei ole yllättävää, sillä molempien kohteiden ohi kulkee päivittäin lukuisia ihmisiä joko autoilla tai lenkkeillen. Työmaataulu on pakollinen jokaisella työmaalla ja se sijaitsee tontilla rakentamisen alusta loppuun. Kyselytulokset osoittavat, että työmaatauluun kannattaa panostaa myös markkinointimielessä. Hyvin suunniteltu, oikean kokoinen sekä havainnollinen työmaataulu välittää ohikulkijoille tietoa kohteesta sekä herättää kiinnostuksen kohteeseen niin, kuin kyselyjen tulosten pohjalta nähdään. Työmaataulu on lisäksi kustannustehokas markkinointikeino, sillä kerralla hyvin suunniteltu ja pystytetty työmaataulu mainostaa kohdetta koko rakentamisprosessin ajan.

Muita tärkeimmiksi nousseita lähteitä asuntoa etsittäessä olivat asuntolehdet ja asuntosivustot eli toisin sanoen asuntoportaalit. Asuntolehdistä tietoa etsivä henkilö pystyy tehokkaasti vertailemaan eri kohteiden hintoja ja saa esimakua tarjolla olevista kohteista. Pääsääntöisesti mainoksissa ohjataan kiinnostunut kuluttaja kotisivujen puoleen tai ottamaan yhteyttä kiinteistövälittäjään lisätietoa halutessaan. Asuntolehdistä mainostaminen ja mainosten jatkuvuus ovat tärkeitä, jotta lehtiä lukevat kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksestä ja yrityksen markkinoinnissa olevista kohteista.

Asuntomyyntisivustojen eli asuntoportaalien kautta on mahdollista laittaa useampia kuvia ja enemmän tietoa kohteesta mainokseen verrattuna. Asunnoista kiinnostuvien henkilöiden on helppo hakua rajaamalla etsiä juuri itselleen sopiva asunto ja ottaa vaivattomasti yhteyttä esimerkiksi jättämällä viesti sivuston kautta asuntomyyjälle.

7.1.5 Asunnon tärkeimmät kiinnostuksen herättäneet tekijät

Kyselyyn vastanneiden asunnon ostajien tärkeimmiksi kiinnostuksen tekijöiksi nousi 61-vuotiaita tai vanhempia lukuun ottamatta alueellinen sijainti. Ainoastaan 61-vuotiailla tai vanhemmilla jokin muu kohta (perusteluna pankin huono talletuskorko) osoittautui ainoalla ikäryhmän edustajalla tärkeimmäksi syyksi asunnon kiinnostuksen taustalla. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä 18–31-vuotiailla ja 46–60-vuotiailla esiintyi hinta, 31–45-vuotiailla hinta sekä asunnon koko ja 61-vuotiailla tai vanhemmilla alueellinen sijainti. (KUVIO 12)

Alueellisen sijainnin merkitys on tärkeässä roolissa kaikilla ikäryhmillä. Kaupunkien keskustan läheisyydessä olevat kohteet kiinnostavat varsinkin sijoittajia sekä tietysti myös henkilöitä, jotka etsivät kotia keskusta-alueiden läheisyydestä.

Opinnäytetyöni kyselyt jaettiin kahden kerrostalon asukkaille, joista toinen kerrostalo sijaitsi vajaan kilometrin päässä ja toinen kuuden kilometrin päässä keskustasta. Molempien kohteiden huoneistoista avautui esteettömiä järvi, joki tai puistomaisemia. Kohteiden markkinoinnissa kannattaakin miettiä eri alueella olevien kohteiden markkinointimenetelmiä, keinoja ja sitä miten kohteen parhaat puolet saadaan tuotua kuluttajien tietoisuuteen.

Tärkeäksi tekijäksi kaikilla ikäryhmillä osoittautui myös hinta. Asunnon ostajat vertailevat eri yritysten ja markkinoilla olevien myytävien kohteiden hintoja keskenään. Se miksi toinen kohde maksaa toista enemmän selviää yleensä mm. asunnon koon, sijainnin, laatu- sekä varustetason tai tontin omistuksen suhteen. Kohteen markkinoinnissa ja myynnissä on tarkoitus saada osoitettua asiakkaalle, että rahoille saadaan vastinetta. Hinta on monella ostajalla ratkaisevissa tekijässä niin kuin tämänkin kyselyn tulokset osoittavat.

Asunnon koko osoittautui varsinkin 31–45-vuotiailla tärkeään rooliin, nousten toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi kiinnostuksen taustalla. Asuntojen suunnitteluvaiheessa yrityksen ja suunnittelijoiden tulee ottaa huomioon alueen tarpeet. Se, minkä kokoisille asunnoille kysyntää, tulee selvittää etukäteen, jotta kuluttajien kiinnostuksen herääminen saadaan maksimoitua markkinoitavissa kohteissa. Mikäli

asunnot ovat kysyntään nähden väärän kokoisia, niin kuluttajat todennäköisesti etsivät asuntoja muualta. Tästä voidaankin päätellä, että monipuolisesti eri kokoisia ja erilaisia asuntoja suunnittelemalla sekä rakentamalla saadaan tarjottua mahdollisimman monelle kuluttajalle valinnan varaa löytää juuri itselleen mieluisa asunto.

7.1.6 Asuntokohteiden esittelykäynnit

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 79 % osallistui kohteen esittelyihin vähintään kerran ja 21 % taas osti asunnon ilman esittelykäyntejä (KUVIO 13.). Kyselytutkimus ei kerro missä vaiheessa rakentamisprosessia asiakkaat ovat käyneet esittelyissä, mutta 79 % ostajista on kuitenkin ennen kaupantekoa osallistunut esittelyyn. Kaikilla kiinnostuneilla asiakkailla on JL-Rakentajien asuntomyyjän ja/tai mahdollisen ulkopuolisen kiinteistönvälittäjän kautta aina mahdollisuus päästä tutustumaan myytäviin asuntoihin. Kuitenkaan kaikki vastaajat eivät tätä mahdollisuutta käyttäneet, vaan ovat ostaneet asunnon omakohtaisen perehtymisen perusteella. Kyselytutkimuksen kaikki vastaajat, jotka eivät olleet esittelymahdollisuutta käyttäneet, ostivat asunnon sijoituskäyttöön. Tästä voidaan päätellä, että oman perheen käyttöön asuntoa ostettaessa, ostettavaan uuteen kotiin perehdytään huolellisesti ja esittelykäynnit käytetään tehokkaammin, mikä on aivan luonnollista. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, mikäli ostaja asuu ulkopaikkakunnalla tai ulkomailla, ei hän välttämättä pääse käymään esittelyissä paikan päällä, vaan hän perehtyy kiinnostavaan asuntoon esimerkiksi materiaalien pohjalta sekä yhteydenpidolla asuntomyyjään.

7.1.7 Ostopäätökseen johtaneet tekijät

Kyselyyn vastanneiden asunnon ostajien tärkeimmiksi ostopäätökseen johtaneiksi tekijöiksi nousi 18–31-vuotiailla asunnon hinta, 31–45-vuotiailla ja 46–60-vuotiailla alueellinen sijainti sekä 61-vuotiailla tai vanhempien ainoalla edustajalla jokin muu-kohta (perusteluna pankin huono talletuskorko). (KUVIO 14.)

18–31-vuotiailla tärkeimmäksi ostopäätökseen johtaneeksi tekijäksi nousi kiinnostuksesta poiketen hinta. Asuntojen hinnan nousu merkittävimmäksi tekijäksi kertoo sen, että asunnon lopullisessa ostopäätöksessä hinnalla on suuri merkitys. Mikäli asiakkaalla ei ole varaa tietyn hintaiseen asuntoon, kartoittaa asiakas omalle hintahaitarilleen sopivia kohteita. Asuntoportaalien erilaiset lajittelumahdollisuudet esimerkiksi ylärajahinnan asettamalla mahdollistaa vaihtoehtojen vertailun helposti eri markkinoilla olevien asuntojen kesken.

Alueellinen sijainti ostopäätöksen tärkeimpänä tekijänä on perusteltua, sillä asiakkailla on pääsääntöisesti aina jonkinlainen rajattu alue, jonka sisältä uutta kotia etsitään. Asuntoportaalien lajittelumahdollisuuksien avulla kuluttajien on helppo etsiä halutuilta alueilta myynnissä olevia kohteita.

61-vuotiaiden ja vanhempien vastauksessa oleva tärkeimmän ostopäätökseen johtaneen tekijän perustelu (pankin huono talletuskorko) kertoo, että korkotason ollessa tällä hetkellä matalalla, etsivät kuluttajat tuottoa rahalleen jotain muuta kautta, kuin pääomaa pankkitilillä pitäen.

7.2 Satunnainen kohderyhmä

7.2.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 63 % oli miehiä ja 37 % naisia. Ikäryhmittäin prosentuaalisesti vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 8–30-vuotiaita oli 54 %, 31–45-vuotiaita 23 %, 46–60-vuotiaita 15 % ja 61-vuotiaita tai vanhempia 8 %. Ikäryhmittäin 46–60-vuotiaiden sekä 61-vuotiaiden tai vanhempien vastausprosentit jäivät melko alhaiseksi muihin ikäryhmiin nähden (KUVIO 14.).

7.2.2 Asumismuoto

Asumismuodokseen vastanneista 18–31-vuotiaista 31 % asui omistusasunnossa ja 69 % vuokra-asunnossa. 31–45-vuotiaista 64 % asui omistusasunnossa ja 36 % vuokra-asunnossa. 46–60-vuotiaista sekä 61-vuotiaista tai vanhemmista kaikki vastaajat ilmoittivat asuvansa omistusasunnossa (KUVIO 15.). Asumismuodoista voidaan päätellä, että omistusasuminen nousee yleisemmäksi ikään-tymisen myötä.

7.2.3 Asunnon etsimisen tärkein lähde

Kyselyssä vastanneiden henkilöiden tärkeimmäksi lähteeksi asuntoja etsittäessä osoittautui internetistä löytyvät asuntojenmyyntisivustot eli asuntoportaalit (KUVIO 16.). Asuntosivustot saavuttivat 18–30-vuotiaista 81 %, 31–45-vuotiaista 82 %, 46–60-vuotiaista 57 % ja 61-vuotiailla tai vanhemmilla 50 % vastauksista, mikä kertoo internetin kautta tehtävästä markkinoimisesta ja yrityksen asuntojen löytymisen juuri eri asuntosivustoilta. Merkittäviksi muiksi lähteiksi osoittautui vanhemmilla ihmisillä asuntolehdet, jotka kohosivat 45–60-vuotiailla 43 % ja 61-vuotiailla tai vanhemmilla 50%.

Asuntokohteiden suunnitteluvaiheessa usein jo tiedetään kohderyhmä jota asunnot kiinnostavat ja tämä tulisi pystyä hyödyntämään markkinoinnissa. Kyselyvastausten perusteella esimerkiksi alue sekä kohde, jonka uskotaan kiinnostavan vanhempaa sukupolvea, kannattaa internetmarkkinoinnin lisäksi laatia myös asuntolehtiin mainosten muodossa. Toisin on taas nuorempia ostajia kiinnostavissa kohteissa, joissa tehokkaalla internetmarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksen asuntotuotannosta.

7.2.4 Tärkein kiinnostuksen tekijä asuntoa ostettaessa

Vastanneiden keskuudessa tärkeimpinä pidetyt kiinnostuksen tekijän erottuivat ikäryhmittäin toisistaan. 18–30-vuotiailla alueellinen sijainti ja hinta nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi asunnon ostamisen taustalla. 31–45-vuotiailla tärkeimpänä tekijänä alueellisen sijainnin lisäksi nousi asunnon koko. 46–60-vuotiailla alueellinen sijainnin jälkeen tärkeänä pidettiin asunnon pohjaratkaisua. 61-vuotiaiden tai vanhempien vastauksissa taas alueellinen sijainnin kanssa yhtä tärkeänä pidettiin asumismuotoa sekä rakennuksen arkkitehtuurista ulkoasua. (KUVIO 17.)

Kaikilla ikäryhmillä alueellinen sijainti nousi tärkeimmäksi tekijäksi mikä ei ollut yllättävää. Yleensä ihmiset asuntoa etsiessään rajaavat heille mielekkäät asuinalueet, joissa he haluavat asua ja kartoittavat asuntotarjontaa kyseisiltä alueilta. Yrityksen on tärkeä saada asiakas tietoiseksi asuntotuotantonsaan, jotta alueelta asunnon ostamisesta kiinnostunut asiakas saa omien vaihtoehtojensa joukkoon myös heidän myytäviä asuntojaan.

Toiseksi tärkeimpinä tekijöinä kiinnostuksen taustalla olivat hinta, asuntojen koko, pohjaratkaisu, asumismuoto sekä rakennuksen ulkonäkö. Markkinoinnissa eri kohderyhmille kannattaakin miettiä, mitkä tekijät ovat tärkeitä juuri kohteen ostajakunnan kannalta. Kyselytutkimuksen perusteella, mikäli asuinalue ja kohde uskotaan kiinnostavan nuoria, kannattaa markkinointia tehdä hintapohjaisesti, koska 18–30-vuotiailla hinnan merkitys kiinnostavuuden kannalta oli toiseksi tärkeimpänä tekijänä. 31–45-vuotiailla taas pohjaratkaisu sekä 46–60-vuotiailla asunnon koko kohosivat toiseksi tärkeimmiksi tekijöiksi, joten markkinoinnissa kannattaa miettiä edellä mainittujen asioiden tuomista asiakkaiden tietoisuuteen. 61-vuotiailla ja vanhemmilla taas sijainnin korostamisen lisäksi myös rakennuksen ulkonäöllisiä seikkoja sekä asumismuotoon on hyvä ottaa markkinoinnissa kantaa.

7.2.5 Mieluisin asuntotyyppi

Vastanneista 18–30-vuotiailla mieluisin asuntotyyppi oli omakotitalo kerrostalo 35 % ja kolmanneksi rivitalo 27 % vastauksista. 31–45-vuotiailla vastaukset jakaantuivat omakotitalolle 46 %, rivitalolle 45 % ja kerrostalolle 9 %. 46–60-vuotiailla kerrostalo oli 72 % osuudella mieluisin asuntotyyppi ja toiseksi osoittautui rivi- ja omakotitalot samoilla 14 % osuuksilla. 61-vuotiaista tai vanhemmista 75 % vastaajista koki kerrostalon mieluisimmaksi ja 25 % taas omakotitalon. (KUVIO 18.)

Kyselyssä saatujen tulosten pohjalta voidaan miettiä eri ikäryhmiä kiinnostavien kohteiden markkinointia, jotta tiettyä asuntotyyppiä osataan markkinoida oikealle kohderyhmälle. Vastauksista huomataan, että nuoremmilla henkilöillä kiinnostus eri asuntotyyppijä kohtaan jakaantuu tasaisemmin kuin vanhemmilla. Vastausten jakaantumisesta voidaan päätellä, että esimerkiksi vaihtoehtoissa olleet luhtitalo ja paritalo eivät saaneet lainkaan ääniä, joten asunnoille olisi kyselyn mukaan vaikeampi löytää kiinnostusta ja mahdollista ostajaa. Tontille kohdetta suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon markkinoilla kiinnostavat asuntotyypit ja miettiä myös myynnin kannalta, onko yritykselle kannattavampaa rakentaa enemmän kiinnostusta herättävää tuotantoa vai enemmän myytäviä neliöitä, mikäli tontti asettaa rajoja suunnittelulle toteuttaa molemmat edellä mainitut asiat.

7.2.6 Rakennusliikkeen tunnettavuuden ja maineen vaikutus

Rakennusliikkeen tunnettavuudella ja maineella oli ikäluokasta riippumatta vaikutusta joko paljon tai jonkin verran (KUVIO 19.). Prosentuaalisesti yhteenlaskettuna ”paljon” sekä ”jonkin verran” vastauksia keräsi eniten 18–30-vuotiaat (85 %), toiseksi eniten 31–45-vuotiaat (82 %), kolmanneksi eniten 61-vuotiaat tai vanhemmat (75 %) sekä viimeiseksi 46–60-vuotiaat (71%).

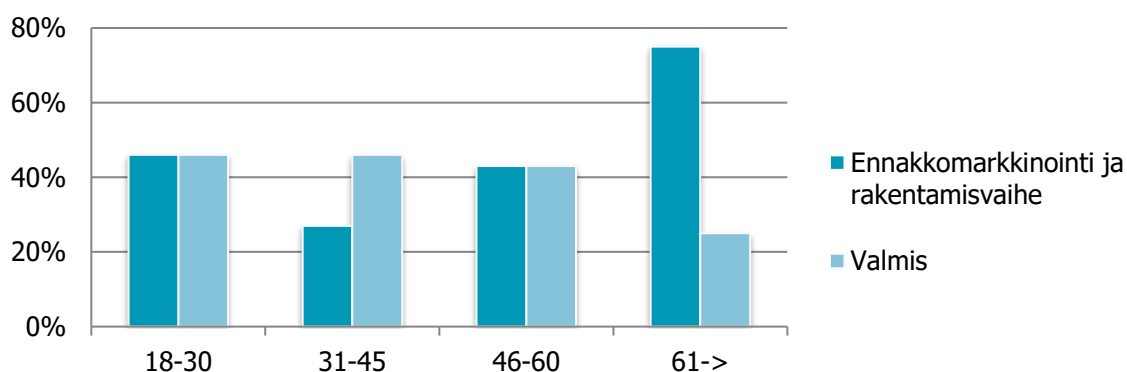
Vastaavasti tunnettavuuden ja maineen vaikutuksien ”vähän” ja ”ei ollenkaan” vastauksien yhteenlasketut prosentuaaliset summat olivat 18–30-vuotiaat 15 %, 31–45-vuotiailla 18 %, 46–60-vuotiailla 29 % ja 61-vuotiailla tai vanhemmilla 0 %.

Vastauksien perusteella suurin osa kaikista ikäluokista pitää yrityksen tunnettavuuden ja maineen vaikutusta tärkeänä asunnon ostettaessa. Yrityksen on tärkeä markkinoida ja mainostaa itseään. Tehokkaina markkinoinnin toimenpiteinä ovat mainonta (lehtimainonta, sosiaalinen media sekä erilaiset asuntosivustot), henkilökohtainen myyntityö sekä erilaiset suhde -ja tiedotustoiminta, kuten messut. Markkinoinnin tarkoituksena on asuntojen myymisen ohella lisätä alueella tunnettavuutta mahdollisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat, jotka ovat palveluun sekä ostaneisiinsa asuntoihin tyytyväisiä kertovat kokemuksistaan varmasti eteenpäin.

7.2.7 Asuntojen kiinnostavuus valmiusasteittain

Asuntojen kiinnostavuudessa eri valmiusasteittain annettiin vastaajalle vaihtoehtoisiksi ennakkomarkkinoinnissa, rakentamisvaiheessa ja valmiina olevan kohteen lisäksi vaihtoehto remontoitava kohde. Remontoitava kohde annettiin vastausvaihtoehdoksi, koska kaikkia vastaajia ei välttämättä kiinnosta rakennusliikkeen uudiskohde ollenkaan. Kysymyksen ulkopuolelle jätettiin kokonaan vaihtoehto mahdollisesta itse rakentamisesta tai rakennuttamisesta, koska kyselyn tavoitteena oli tutkia asiaa rakennusliikkeen omien uudiskohteiden valmiusasteittaisen kiinnostuksen kannalta. Opinnäytetyössäni tutkittiin juuri valmiin asunnon sekä ennakkomarkkinoinnissa ja rakentamisvaiheessa olevien kohteiden kiinnostusprosentit, joten analysoinnista jätettiin vaihtoehto ”remontoitava kohde” kokonaan pois.

Yhteenlaskettuna ikäryhmittäin ennakkomarkkinoinnissa tai rakentamisvaiheessa olevan kohteen kiinnostavuuden prosentit verraten valmiin kohteen saamiin vastausprosentteihin antoivat seuraavat tulokset:



KUVIO 21. Ennakkomarkkinoitavan tai rakentamisvaiheessa olevan kohteen kiinnostus verrattuna valmiin kohteen kiinnostavuuteen.

Vastauksista voidaan päätellä, että ainoastaan 61-vuotiailla ja vanhemmilla kiinnostus oli ennakkomarkkinoinnissa tai rakentamisvaiheessa olevalla kohteella suurempi. Vanhemmilla ihmisillä on usein

enemmän aikaa ja iän tuomaa kokemusta perehtyä ennakkomarkkinoinnissa sekä rakenteilla olevia asuntoja kohtaan. Lisäksi vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä ole taloudellisia rajoitteita maksaa uuden asunnon kauppahinnan eriä ennen kuin edellinen asunto on myyty. Näin ollen vanhan asunnon myyminen ennen uuden ostoa ei ole välttämätöntä, mikä on monelle uudesta asunnosta kiinnostuneelle kuluttajalle asuntokaupan edellytys.

Nuoremmilla ikäryhmillä kiinnostus ennakkomarkkinoinnissa tai rakenteilla olevaan kohteeseen oli sama tai pienempi. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että suurta osaa kuluttajista asunnon ostaminen kiinnostaa ainoastaan silloin, kun asunto on valmis. Tämä tilanne asettaa yritykselle ja markkinoinnille haasteita, jotta ennakkomarkkinoinnin ja rakentamisen aikana kiinnostuneet kuluttajat saadaan yrityksen asiakkaaksi.

Omaperustaiset rakennushankkeet tarvitsevat asunnon ostajien kiinnostuksen, jonka kautta tulevat asuntovaraukset ovat alkavan hankkeen edellytys. Asuinrakennushankkeet tarvitsevat alkaakseen tietyn varausasteen, jotta yrityksellä on pienempi riski kannettavanaan myymättömistä ja varaamattomista asunnoista myöhemmässä vaiheessa rakentamisen aikana. Kyselytutkimus kuitenkin osoittaa, että suurella osalla kiinnostus asuntoa kohtaan herää vasta silloin kun asunto on valmis. Tämän takia yrityksen myynnillä on ennakkomarkkinoinnin ja rakennusvaiheen aikana kova työ saada kuluttajat kilpailusta johtuen yrityksen asiakkaaksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tutkimusotokset jäivät melko pieneksi niin JL-Rakentajat Oy:n asuntotuotantoa ostaneiden, että tuntemattoman kohderyhmän keskuudessa, joten kyselyjen vastauksista saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää. Kyselyiden vastauksien tuloksista saadaan suuntaa antavaa tietoa, jota pystytään hyödyntämään yrityksen myynnin ja markkinoinnin apuna sekä tulevien hankkeiden suunnittelussa.

Yrityksen myyntiprosessin ja asiakkaiden ostoprosessin vertailun sekä kyselytuloksien vastauksien pohjalta löydettiin kehitettäviä asioita, kuten yrityksen asiakasrekisterin päivittäminen sekä jälkemarkkinointiin liittyviä seikkoja. Kiinnostuneiden asiakkaiden sekä asunnonostajien tietojen päivittäminen asiakasrekisteriin on tärkeää, jotta suoramarkkinointia saadaan tehokkaammin toteutettua. Jälkemarkkinoinnin kehittäminen on myös tärkeää, että asuntotuotantoa ostaneille saadaan markkinoitua uusia kohteita. Tyytyväisten asiakkaiden kautta tieto uusista kohteista leviää tehokkaasti eteenpäin.

Kyselytulokset osoittivat myös rakennusliikkeiden tunnettavuuden ja maineen vaikutuksen tärkeyden asuntojen ostamisen taustalla. Yrityksen markkinoinnin lisääminen myyntikohteiden mainonnan lisäksi on tärkeää. Sosiaalisen median kautta tehtävän mainonnan ja markkinoinnin lisääminen asuntomyyntisivustojen, lehtimainosten sekä yrityksen omien nettisivujen lisäksi on myös kehitettävä kohde.

Opinnäytetyöni tutkimus voisi olla huomattavasti laajempi, jolloin työn tekemiseen vaadittaisiin enemmän resursseja. Laajemman tutkimuksen avulla mahdollistettaisiin suuremmat tutkimusotokset, jolloin tarkempia tuloksia sekä johtopäätöksiä voitaisiin tehdä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössäni saatuja kyselytuloksia voidaan käyttää apuna tulevien kohteiden markkinointia suunniteltaessa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula. 2014. Tutki ja kirjoita Porvoo: Bookwell Oy

JL-Rakentajat.fi. [verkkoaineisto]. [viitattu 2017-10-10] Saatavissa: www.jl-rakentajat.fi

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KUOPIOIN KAUPUNGIN RAKENNUSJÄRJESTYS 2013/24, 24§ [verkkoaineisto]. [viitattu 2017-11-25] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7627117/Rakennusjarjestys.pdf/ac3cbe59-cd83-4a22-a046-0d87c0388870>

PUUSA, Anu, REIJONEN, Helen, JUUTI, Pauli, LAUKKANEN, Tommi. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle Helsinki: Tallentum Media ja tekijät.

Rakennusteollisuus a. Rakennusteollisuus suhdanteet ja tilastot [verkkoaineisto]. [viitattu 2017-09-31]. Saatavissa: https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/asuntotuotantokyselyt/helmi17/190217_rakennusteollisuuden-asuntotuotantokysely-helmikuu_2017.pdf.

Rakennusteollisuus b. Rakennusteollisuus uuden asunnon kauppa [verkkoaineisto]. [viitattu 2017-09-31]. Saatavissa: <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/asuminen/uuden-asunnon-kauppa---ostajan-opas.pdf>

VAHVASELKÄ, Irma. 2004. Asiantuntijan myyntityö Helsinki: Oy Finn Lectura A

LIITE 1: KYSELYLOMAKE JL-RAKENTAJIEN ASUNTOTUOTANTOA OSTANEET

Hei!

Olen neljännen vuoden rakennusinsinööriopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni JL-Rakentajat Oy:lle aiheesta ”Asuinrakennuskohteen näkyvyyden ja kiinnostavuuden saavuttaminen hankkeen ennakkomarkkinointivaiheessa”.

Opinnäytetyöhöni kerään tutkimusaineistoa kyselyillä sekä yrityksen asuntotuotantoa ostaneilta että myös muilta satunnaisesti valituilta henkilöiltä. Kyselyaineisto kerätään anonyymisti.

Kyselyssä kartoitan eri ikäryhmiltä tietoa asuntojen kiinnostusta herättävistä seikoista sekä lähteistä mistä asiakkaat/ mahdolliset sellaiset ovat tietoa saaneet myytävistä asunnoista.

Lisäksi tässä kyselyssä selvitän teiltä JL-Rakentajien asuntotuotantoa jo ostaneilta syitä ostopäätökseenne ja siihen, miksi valitsitte asunnon juuri kyseisen yrityksen asuntotuotannosta.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajien henkilöllisyys tulee jäämään salaiseksi.

Ohjeistus kyselyyn vastaamisesta:

JL-Rakentajien asuntomyyjä **Merja Kokkonen** on avainten luovutuksen yhteydessä jakanut teille kyselylomakkeen vastauskuorineen.

Oheisen kyselyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin ja jokaisen kyselyn saaminen auttaa merkittävästi opinnäytetyöni tekemisessä.

Mikäli teillä on aikaa vastata kyselyyn avainten luovutuksen yhteydessä, voitte palauttaa kuoret suoraan Merja Kokkoselle.

Vaihtoehtoisesti voitte täyttää kyselyn myöhemmin ja palauttaa kuoren rakennuksen kellarikerroksessa sijaitsevan JL-Rakentajien liiketilan postilaatikkoon.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisestanne!

Santeri Pätynen
Savonia-ammattikorkeakoulu

Kyselylomake As Oy

Rastittakaa (X) oikeaan valintaan, mikäli kysymyskohdassa ei ole muuta ohjeistusta annettu.

1) Sukupuoli

Mies	
Nainen	

2) Ikä

18-30	
31-45	
46-60	
61-	

3) Ostitteko JL-Rakentajat Oy:n kohteesta asunnon?

Oman perheen käyttöön	
Sijoitusasunnoksi	

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ostaneenne asunnon sijoitusasunnoksi, voitte siirtyä kysymyskohaan 5. Muutoin jatkakaa kysymyskohdasta 4.

4) Asuin ennen uuteen kotiini muuttamista

Asumisoikeusasunnossa	
Omistusasunnossa	
Osaomistusasunnossa	
Vuokra-asunnossa	

5) Missä vaiheessa varasitte ostamanne asunnon?

Ennakkomarkkinointivaiheessa	
Rakentamisvaiheessa	
Valmiina	

6) Vertailin muiden rakennusliikkeiden sekä JL-Rakentajien asuntotarjontaa keskenään

Kyllä	
En	

Mikäli vastasit **KYLLÄ**, mitkä seikat vaikuttivat päätökseenne ostaa asunto juuri JL-Rakentajilta?

Mikäli vastasit **EN**, mitkä seikat vaikuttivat päätökseenne ostaa asunto juuri JL-Rakentajilta ilman vertailua muiden rakennusliikkeiden tarjontaan?

7) Mikä oli lähde, josta **ensimmäisen kerran** havaitsitte markkinoinnissa olevan kohteemme. Rastita (X) oikean vaihtoehdon perään.

Etuovi.com	
JL-Rakentajien kotisivut	
Kiinteistönvälittäjän nettisivut	
Oikotie.fi	
Oikotie-lehti	
Sanomalehti	
Sosiaalinen media	
Työmaataulu	
Jokin muu, mikä?	

8) Mitkä seikat herättivät **kiinnostuksenne** kohteeseemme?

1 = tärkein tekijä, 2 = seuraavaksi tärkein, jne. Mikäli vastaatte kohtaan ”jokin muu” kirjoittakaa kenttään selite. Numeroitavia kohtia 1-12, mikäli numeroitte kaikki sarakkeet.

Mikäli ette pidä jotakin vaihtoehtoista merkittävänä voitte merkitä kohtaan X

	Numero
Alueellinen sijainti	
Asunnon koko	
Asumiskustannukset (mm. yhtiövastikkeen suuruus)	
Hinta	
Lainaosuuksien suuruudet (yhtiölainaosuus velattomasta hinnasta)	
Luonnonläheisyys	
Mahdollisuus vaikuttaa itse tulevan kodin materiaaleihin ja sisustukseen	
Palvelujen läheisyys	
Pohjaratkaisu	
Tontin omistus (oma tontti/vuokratontti)	
Valmistumisen ajankohta	
Jokin muu, mikä?	

9) Kohteen esittelyt. Rastittakaa **oikea/oikeat** vaihtoehdot.

Osallistuin JL-Rakentajien asuntomyyjän pitämään kohteen yleisesittelyyn	
Osallistuin kiinteistövälittäjän pitämään kohteen yleisesittelyyn	
Osallistuin JL-Rakentajien asuntomyyjän kanssa sovittuun yksityisesittelyyn	
Osallistuin kiinteistövälittäjän kanssa sovittuun yksityisesittelyyn	
En osallistunut ollenkaan esittelyihin ennen kaupantekoa	

10) Mitkä olivat tärkeimmät lopulliseen ostopäätökseenne johtaneet seikat?

1 = tärkein tekijä, 2 = seuraavaksi tärkein, jne. Mikäli vastaatte kohtaan ”jokin muu” kirjoittakaa kenttään selite. Numeroitavia kohtia 1-12, mikäli numeroitte kaikki sarakkeet.

Mikäli ette pidä jotakin vaihtoehtoista merkittävänä voitte merkitä kohtaan X

Numero

Alueellinen sijainti	
Asunnon koko	
Asumiskustannukset (mm. yhtiövastikkeen suuruus)	
Hinta	
Lainaosuuksien suuruudet (yhtiölainaosuus velattomasta hinnasta)	
Luonnonläheisyys	
Mahdollisuus vaikuttaa itse tulevan kodin materiaaleihin ja sisustukseen	
Palvelujen läheisyys	
Pohjaratkaisu	
Tontin omistus (oma tontti/vuokratontti)	
Valmistumisen ajankohta	
Jokin muu, mikä?	

Kiitos kyselyyn vastaamisestanne!

LIITE 2: KYSELYLOMAKE SATUNNAINEN KOHDERYHMÄ

Hei!

Olen neljännen vuoden rakennusinsinööriopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni JL-Rakentajat Oy:lle aiheesta ”Asuinrakennuskohteen näkyvyyden ja kiinnostavuuden saavuttaminen hankkeen ennakkomarkkinointivaiheessa”.

Opinnäytetyöhöni kerään tutkimusaineistoa kyselyillä sekä yrityksen asuntotuotantoa ostaneilta että myös muilta satunnaisesti valituilta henkilöitä. Kyselyaineisto kerätään anonyymisti.

Kyselyssä kartoitan eri ikäryhmiltä tietoa asuntojen kiinnostusta herättävistä seikoista sekä lähteistä mistä asiakkaat/ mahdolliset sellaiset ovat tietoa saaneet myytävistä asunnoista.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajien henkilöllisyys tulee jäämään salaiseksi.

Kiitos kyselyyn vastaamisestanne!

Santeri Pätynen
Savonia-ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

Rastittakaa (X) oikeaan valintaan, mikäli kysymyskohdassa ei ole muuta ohjeistusta annettu.

1. Sukupuoli

Mies	
Nainen	

2. Ikä

18-30	
31-45	
46-60	
61-	

3. Asun tällä hetkellä

Asumisoikeusasunnossa	
Omistusasunnossa	
Osaomistusasunnossa	
Vuokra-asunnossa	

4) Olette/ Jos olisitte etsimässä asuntoa, mistä lähteistä etsisitte tietoa asunnoista?

Vastatkaa vaihtoehdon perään numerojärjestyksessä käyttämänne lähteet siinä järjestyksessä, mistä tietoa etsisitte. Numeroitavia kohtia 1-8, mikäli numeroitte kaikki sarakkeet.

1 = ensimmäinen käyttämänne lähde, 2 = seuraavaksi käyttämänne, jne. Mikäli vastaatte kohtaan ”jokin muu” kirjoittakaa kenttään käyttämänne lähde.

	Numero
Asuntolehdet	
Etuovi.com	
Kiinteistönvälittäjän internetsivut	
Oikotie.fi	
Rakennusliikkeiden internetsivut	
Sanomalehdet	
Sosiaalinen media	
Jokin muu, mikä?	

5) Asuntoa etsiessänne/ Jos olisitte etsimässä asuntoa, mitkä ovat tärkeimpiä kiinnostukseenne vaikuttavia tekijöitä?

1 = tärkein tekijä, 2 = seuraavaksi tärkein, jne. Mikäli vastaatte kohtaan ”jokin muu” kirjoittakaa kenttään selite. Numeroitavia kohtia 1-12, mikäli numeroitte kaikki sarakkeet.

Mikäli ette pidä jotakin vaihtoehtoista lainkaan tärkeänä, voitte merkitä numerokohtaan X

	Numero
Alueellinen sijainti	
Asunnon koko	
Asumiskustannukset (mm. yhtiövastikkeen suuruus)	
Hinta	
Lainaosuuksien suuruudet (yhtiölainaosuus velattomasta hinnasta)	
Luonnonläheisyys	
Mahdollisuus vaikuttaa itse tulevan kodin materiaaleihin ja sisustukseen	
Palvelujen läheisyys	
Pohjaratkaisu	
Tontin omistus (oma tontti/vuokratontti)	
Valmistumisen ajankohta	
Jokin muu, mikä?	

6) Minulle mieluisin asuntotyyppi tällä hetkellä on

Kerrostalo	
Luhtitalo	
Omakotitalo	
Paritalo	
Rivitalo	

7) Onko rakennusliikkeen tunnettavuudella ja maineella vaikutusta mahdollista asuntoa ostaessanne?

Ei ollenkaan	
Vähän	
En osaa sanoa	
Jonkin verran	
Paljon	

8) Kun/Jos etsin asuntoa eniten minua kiinnostaa.

Ennakkomarkkinointivaiheessa oleva kohde	
Rakenteilla oleva kohde	
Muuttovalmis kohde	
Remontoitava kohde	

Kiitos kyselyyn vastaamisestanne!